

UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE LETRAS



OS NÃO-PÚBLICOS DA CULTURA

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO DE MESTRADO
REALIZADO NA CULTURGEST**

Joana Margarida Pinheiro da Cruz Bernardo

MESTRADO EM CIÊNCIAS DA CULTURA
Especialização em Comunicação e Cultura

2009

UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE LETRAS



OS NÃO-PÚBLICOS DA CULTURA

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO DE MESTRADO
REALIZADO NA CULTURGEST**

Joana Margarida Pinheiro da Cruz Bernardo

Orientador: Prof. Dr. Manuel Frias Martins

MESTRADO EM CIÊNCIAS DA CULTURA
Especialização em Comunicação e Cultura

2009

“It’s time to let go of everything we used to know/ Ideas that strengthen who we’ve been/ It’s time to cut ties that won’t ever free our minds/ From the chains and shackles that they’re in.”

Patrick Park

“As nossas dádivas de hoje são traidoras e fazem-nos perder o bem que poderíamos conquistar, se não fosse o medo de tentar.”

William Shakespeare

“O mundo não é um ninho onde te possas esconder a papar bolos e doces.”

Tu e Eu, de F. K. Waechter (1985)

Agradecimentos

Este relatório significa o fim de uma etapa na minha vida e o começo de uma outra. Muitos amigos, muitos colegas vou esquecer de mencionar aqui, mas para esses, o meu obrigada. Este relatório marca o final de uma etapa, mas é curioso como a sua elaboração me forçou a voltar a tempos passados revisitando amigos de outras épocas. Rita, João, Raquel e Telma obrigada pela vossa ajuda, foram todos incansáveis. Porém, este relatório também me ajudou a aprofundar novas amizades – Rute e Cátia, foram umas queridas. Mas mais importante que isso, obrigou-me a enfrentar desafios comigo mesma, que ultrapassei mais facilmente do que esperava.

Contudo, para uma parte de mim poder trabalhar, há uma outra que tem de repousar. Desta parte que repousa agradeço as conversas de desabafo com a A.J.J.S, vocês são a parte mais divertida de mim, e o apoio e compreensão incondicional do meu Susu. Agradeço o consolo das minhas avós, que me permitiu recarregar baterias; as lições da minha tia Lela, que provaram ser de grande utilidade; à minha madrinha, pois sem ela a banda sonora da elaboração deste trabalho teria sido muito mais monótona; as brigas com a minha irmã, que mantêm aceso em mim o espírito crítico; a paciência interminável do Bruno, que constantemente afastou as nuvens cinzentas para que eu conseguisse ver sempre a luz ao fundo do túnel, e o colo do meu pai para onde corro sempre para me refugiar. Por fim, agradeço a duas pessoas que não estão presentes hoje, mas que me ensinaram o essencial da vida. Ao meu avô, que me ensinou a ver a beleza e a ser feliz com as coisas simples, e à minha mãe que me ensinou a tentar ser sempre a melhor e a querer sempre o melhor da vida, nunca desperdiçando as oportunidades que ela nos dá.

Não esqueço também os meus orientadores. O Prof. Manuel Frias Martins, que tentou sempre mostrar-me o caminho, e o Dr. Filipe Folhadela que me ensinou como andar nesse caminho evitando as onças e os lobos.

A todos aqueles que fizeram de mim o que sou hoje, obrigada.

Resumo

O presente relatório de estágio é uma investigação acerca de *não-públicos* da cultura, partindo da premissa de que a educação (capital educacional) nos dá uma base sólida e positiva em termos de aptidão, interesses e hábitos para sermos *públicos* da cultura. O tema deste relatório foi gerado durante o meu estágio na Culturgest, quando me apercebi da falta de frequência de público jovem.

Deste modo, e para levar a cabo esta investigação, escolhi como universo social particular a ser observado uma amostra de mil estudantes universitários de Lisboa, ou seja, indivíduos com elevado capital educacional e por isso potenciais públicos da cultura. Apresento como objectivo deste relatório classificar essa amostra como *público* ou *não-público* da cultura, seriando os seguintes passos para o efeito.

O primeiro passo descreve a sociedade (contemporânea) em que a minha amostra vive. Uma sociedade de globalização, com maior oferta de produtos (culturais e outros) de consumo, onde tudo é influenciado pelo seu factor atractivo, onde as tecnologias de informação proliferam a cada dia e onde a globalização da economia regula a cultura – investe-se no que vende!

No segundo passo tenta-se descrever o que se entende por *público* e por *não-público* da cultura. Como tal, foi necessário dar uma visão sobre formação e segmentação de públicos, assim como sobre novos públicos e políticas culturais.

O terceiro e último passo consiste na análise dos dados da minha amostra, dados esses conseguidos através de um inquérito aos estudantes universitários sobre as suas práticas e consumos culturais tendo em conta os eventos que frequentam, os meios de comunicação que usam para se informarem sobre esses mesmos eventos, que tipo de instituições culturais visitam e com que frequência o fazem.

Após a análise que efectuei, quer univariada, quer multivariada chego à conclusão de que esta amostra se encaixa, sem dúvida na categoria de *não-público* da cultura, tendo como duas das razões principais o fraco nível de frequência de eventos culturais e a falta de conhecimento acerca das instituições culturais.

Palavras-chave: Público; Não-público; Consumo Cultural; Capital Social; Capital Educacional; Comunicação; Cultura; Globalização.

Abstract

This traineeship report is an investigation concerning the *non-public* of culture, based on the premise that education (educational capital) gives us a solid and positive basis, in terms of ability, interests and habits on how to be a *public* of culture. The main subject of this report was conceived during my traineeship in Culturgest, when I realized the lack of frequency of young *public*.

To conclude this investigation I chose as a particular social universe a sample of a thousand university students from Lisbon. People that have a high educational capital and that should be considered a potential *public* of culture. The aim of this report is the classification of that sample as *public* or *non-public* of culture, according to the following steps.

The first step describes the (contemporary) society in which my sample lives. A society of globalization with a higher offer of products (cultural and of another kind) of consumption, where everything is consumed because of its appealing factor, where information technologies are being improved every day and where economical globalization rules culture – people invest in what sells!

The second step tries to describe what we understand by a *public* and *non-public* of culture. In order to do so, a vision about creation and segmentation of publics, new publics and cultural politics was needed.

The third and final step analyzes the data I had collected through a query to the university students. This query involved questions about their cultural ways and habits, bearing in mind the events they go to, the means of communication through which they gather the information about these events, the kind of cultural institutions they visit and how often they visit them.

After the single-variable and multi-variable analysis I made, I conclude that this sample fits definitely in the category of *non-public* of culture, being the poor frequency of cultural events and the lack of knowledge about the cultural institutions two of the main reasons for this conclusion.

Keywords: Public; Non-public; Cultural Consumption; Cultural Capital; Educational Capital; Communication; Culture; Globalization.

Lista de Abreviaturas

TSL – Teatro S.Luiz
FCG – Fundação Calouste Gulbenkian
CL – Casino de Lisboa
TSC – Teatro S. Carlos
CULT – Culturgest
CCB – Centro Cultural de Belém
TMM – Teatro Maria Matos
TC – Teatro Camões
TDMII – Teatro D. Maria II
CIN – Cinema
CINT – Cinemateca
MDD – Medicina Dentária
BA – Belas Artes
PSI – Psicologia
FAR – Farmácia
MED – Medicina
DIR – Direito
LET – Letras
CIEN – Ciências
Fam – Familiares
Ami – Amigos
Post – Postais
Cart – Cartazes Informativos
Anun – Anúncios
Revi – Revistas
Jorn – Jornais
TV – Televisão
Rad – Rádio
ACL – Agenda Cultural de Lisboa
Prog – Programa das Instituições
Prg.Inf – Programação Infantil
Conf/Debate – Conferência/Debate

Índice

Agradecimentos	4
Resumo	5
Abstract.....	6
Lista de Abreviaturas.....	7
Índice	8
1. Introdução	10
2. A Culturgest.....	12
2.1. A Fundação.....	12
2.2. A Comunicação na Culturgest.....	13
2.3. O Estágio	14
3. A Sociedade Contemporânea: a Globalização.....	18
3.1. O que é a Globalização.....	18
3.1.1. Prós e Contras da Globalização	19
3.2. Estilos de Vida, Hábitos e Gostos	21
4. Públicos da Cultura.....	23
4.1. Definição Geral de Públicos da Cultura	23
4.2. Segmentação de Públicos e Tipologias	25
4.3. Formação de Novos Públicos	27
4.4. Políticas Culturais.....	30
5. Método.....	32
5.1. Amostra	32
5.2. Instrumento/Questionário	33
5.3. Procedimento	34
6. Resultados.....	37
6.1. Caracterização da Amostra.....	37
6.2. Resultados de Análise Univariada.....	43
6.2.1. Questão 1 – Que Tipo de Eventos frequenta?	43
6.2.2. Questão 3 – Como obtém Informação sobre os Eventos que frequenta?	44
6.2.3. Questão 5 – Que Instituições frequenta e Porquê?	45
6.2.3.1. Contagem da Questão 5.....	46
6.2.4. Questao 6 – Nível de Importância Cultural.	46

6.2.5. Questão 7 – Relação Qualidade-Preço das Instituições.....	47
6.2.6. Questão 8 – Com que Frequência vai a estes Eventos?.....	48
6.3. Resultados da Relação entre Variáveis.....	49
6.3.1. Questões 1 & 14 – Tipo de Eventos e Faculdade.....	49
6.3.2. Questões 3 & 5 – Meio de Informação e Instituição.....	50
6.3.3. Questões 7 & 5 – Qualidade-Preço e Preço da Instituição.....	52
6.3.4. Questões 18 & 5 – Rendimento e Instituição.....	53
6.3.5. Questões 18 & 8 – Rendimento e Frequência de Eventos.....	54
7. Discussão dos Resultados das Análises Univariadas e das Relações entre Variáveis	62
7.1. Questão 5 – Que Instituições Frequenta devido a Preço e Programação.....	62
7.2. Questões 6 & 5 – Nível de Importância Cultural e Instituição.....	64
7.3. Questões 8 & 1 – Frequência de Eventos e Tipos de Eventos.....	66
7.4. Questões 1 & 14 – Tipos de Eventos e Faculdade.....	68
7.5. Questões 3 & 5 – Meio de Informação e Instituição.....	70
7.6. Questões 7 & 5 – Qualidade-Preço e Instituição.....	72
7.7. Considerações Finais da Discussão dos Resultados.....	73
8. Conclusão.....	75
9. Bibliografia.....	80
Anexos.....	84
Anexo I – <i>Press Releases</i> e Cartaz da Culturgest.....	84
Anexo II – Questionário Original.....	87
Anexo III – Instrumento/Questionário.....	89
Anexo IV – Gráficos.....	92

1. Introdução

Este trabalho tem por objectivo perceber se os jovens universitários participantes no presente estudo são ou não *públicos da cultura* na sociedade de consumo dos nossos dias. Porém, determinar e definir quais são os perfis dos públicos da cultura e quais são as suas práticas não é fácil. Após leitura e pesquisa de vários autores que escreveram sobre este assunto, deparei-me com um texto de Rui Telmo Gomes, intitulado “A Distinção Banalizada? Perfis Sociais dos Públicos da Cultura”, segundo o qual, e passo a citar “ (...) os lugares de classe correspondentes a recursos escolares elevados, bem como a elevada qualificação profissional, associam-se a uma maior probabilidade de consumo cultural regular e de frequência de eventos e equipamentos culturais” (Gomes, 2004:32). Tomando esta frase como base positiva para a minha investigação, reconheci nos jovens universitários (de 1º e 2º ciclo, licenciatura e mestrado, respectivamente), ou seja, pessoas com recursos escolares elevados, a potencialidade de se constituírem em *público da cultura*. No entanto, e em função da experiência do meu estágio na Culturgest, vi que a segunda parte da premissa não se concretizava. Havia público jovem na Culturgest, sim, mas não era de frequência regular, e tão pouco constituía a maioria do público.

Tendo isto em mente, resolvi estabelecer um *case study*, através do qual, usando o método de inquérito por questionário, procuro perceber se na realidade os jovens universitários são um *público* – assíduo, regular, frequentador de eventos e práticas culturais - ou se na verdade os jovens universitários são um *não-público* da cultura, nas mesmas dimensões.

Assim sendo, o objectivo primeiro deste trabalho será o de identificar a sociedade onde os públicos se formam, apresentando as suas características, tendo designadamente em conta factores como a globalização, estilos de vida e os novos *media*. Em seguida, irei abordar a problemática dos *públicos da cultura*, tentando caracterizá-los, apresentando a sua segmentação em tipologias, referindo as condições para a formação de novos públicos e políticas culturais.

A segunda parte do meu estudo centra-se na análise e discussão dos dados obtidos no inquérito sobre as práticas e consumos culturais. Esse inquérito incidia num universo de mil estudantes universitários.

Para a elaboração deste relatório baseei-me principalmente nas fontes citadas na bibliografia, na minha experiência de estágio e principalmente no *case study* que levei a cabo em 10 faculdades da área de Lisboa, nas quais foram inquiridos mil indivíduos representativos da população universitária de Lisboa. Os dados foram recolhidos no mês de Junho de 2009.

Em relação à experiência do estágio, que vou desenvolver mais adiante, apenas tenho a dizer nesta altura que foi uma ótima experiência, que fiz de tudo e aprendi imenso com o meu supervisor, o Dr. Filipe Folhadela. Foi uma grande primeira experiência profissional. No entanto, saí com a certeza de que ainda não sei tudo que queria saber e com vontade de aprender mais. No âmbito do mestrado em Ciências da Cultura (Comunicação e Cultura) considero que o estágio foi a melhor escolha que eu podia ter feito.

2. A Culturgest

2.1. A Fundação

Inaugurada a 11 de Outubro de 1993, a Culturgest é uma empresa criada no seio do Grupo Caixa Geral de Depósitos em 1 de Dezembro de 1992, tendo como propósito divulgar a arte moderna e contemporânea em Portugal, bem como cativar e formar um novo público para ela.

A Culturgest está constituída sob a forma de sociedade anónima e adopta a denominação de CULTURGEST- Gestão de Espaços Culturais, S.A. Porém, anos mais tarde, mais precisamente a 1 de Março de 2008, passa a denominar-se por Culturgest - Fundação Caixa Geral de Depósitos.

A Culturgest tem como objectivo a gestão de espaços e centros culturais, equipamentos sociais, zonas de lazer ou comerciais com eles relacionados, bem como a promoção e desenvolvimento de actividades culturais, artísticas e científicas, nomeadamente a organização de conferências, exposições, espectáculos, congressos, entre outros, sem esquecer as suas linhas estratégicas de sempre, vincando os seus aspectos de modernidade, de inovação e de instituição de referência.

Para além destes objectivos, a Culturgest, de acordo com o protocolo que regula a cooperação com a Caixa Geral de Depósitos, contribui para o processo de integração harmoniosa, enriquecedora e equilibrada da Sede da Caixa, no espaço e comunidade envolventes.

Ao longo destes 17 anos de actividade, a Culturgest já nos presenteou com espectáculos de todo o tipo. Contam-se mais de 200 exposições, espectáculos de dança, de música, de teatro, de ópera, circo, sessões e ciclos de cinema ou de vídeo, para além de conferências, cursos, *workshops* e sessões de leitura.

Por outro lado, como empresa prestadora de serviços, os seus espaços foram utilizados para espectáculos fora da sua programação própria, assim como para eventos de variada ordem, incluindo colóquios, reuniões e convenções de empresas, acções de formação, acções de promoção, congressos científicos, entre outros.

Em 2006, para além de ter cedido gratuitamente as instalações que gere para algumas iniciativas culturais, como lançamento de livros ou antestreias de filmes, a Culturgest alugou ainda os seus espaços, por solicitação da Caixa Geral de Depósitos, para a realização de diversos eventos, nomeadamente congressos e reuniões internas da Caixa Geral de Depósitos. Por exemplo, só em 2006 realizaram-se 9 exposições, 202 sessões de espectáculos, 43 conferências/leituras, com um total de 76 131 espectadores.

Em suma, a Culturgest cumpriu e continua sempre a tentar superar os objectivos para que foi criada, munida de uma programação muito diversificada e de vanguarda e prestando um serviço essencial à sociedade, contribuindo de maneira fundamental para o seu desenvolvimento intelectual e cultural, tentando através das artes e da ciência consolidar o panorama cultural português, procurando educar e criar um novo público da cultura.

2.2. A Comunicação na Culturgest

A comunicação da Culturgest pode ser dividida em 2 sectores fundamentais: publicações e promoção.

As publicações, que consistem nas programações trimestrais, folhas de sala, catálogos, entre outros, são da responsabilidade do Gabinete de Publicações e a promoção, constituída por telões, postais, anúncios, convites, divulgação aos órgãos de comunicação social, entre outros, é da responsabilidade do Gabinete de Comunicação. Os dois Gabinetes estão sob a orientação do Vice-Presidente, Dr. Miguel Lobo Antunes.

Para tudo funcionar correctamente é necessário haver comunicação interna. Esta processa-se de três formas: Tabela de Programação, Reunião de Produção semanal e comunicação horizontal informal. Na tabela são referenciados todos os eventos que se realizam durante a semana – ela é distribuída por vários membros da equipa da Culturgest e está também afixada em lugar visível para que todos a possam consultar.

A Reunião de Produção semanal conta com a presença de grande parte da equipa da Culturgest, sobretudo administrativa, mas também técnica, e nela são expostas e analisadas as actividades de cada Gabinete.

Por último, mas de grande importância, é a comunicação horizontal informal. A Culturgest tem uma equipa bastante reduzida, o que permite que as pessoas vão tomando conhecimento das várias actividades planeadas em conversas informais. Além

disso, o Gabinete de Publicações tem o cuidado de distribuir por toda a equipa da Culturgest as programações trimestrais, os convites para espectáculos, folhas de sala, etc.

2.3. O Estágio

O meu estágio na Culturgest foi a concretização de um desejo de há muito tempo. Não que eu tenha pensado desde sempre trabalhar lá, mas trabalhar num gabinete de comunicação de uma instituição, ou empresa, de grande porte e importância como é a Culturgest - Fundação Caixa Geral de Depósitos, era sem dúvida um grande sonho meu.

No início estava um pouco nervosa e sentia-me muito incapaz, porque nunca tinha trabalhado efectivamente com algo a ver com a comunicação, pelo menos de uma maneira tão real. Na faculdade, quer durante a licenciatura, quer durante o mestrado, apenas trabalhei com conceitos. Ideias abstractas acerca do que é a comunicação, estratégias de comunicação, cultura, instituições culturais, públicos, enfim, uma série de conceitos que já havia estudado, trabalhado e sobre os quais já havia escrito, mas com que nunca tinha lidado de uma maneira prática e real.

O meu estágio na Culturgest proporcionou-me experiência, que eu não tinha, desfez algumas ideias pré-concebidas que eu levava e mostrou-me uma nova maneira de aprendizagem: o saber “fazer”. Claro que também me deu outras coisas, como o lidar no dia-a-dia com novos problemas que têm de ser resolvidos na hora, ou a pensar num problema de diversas maneiras, e tentar encontrar a solução melhor, mais diplomática, porque no final, a decisão definitiva nunca é nossa.

O meu estágio começou no dia 9 de Janeiro e terminou no dia 9 de Abril, teve a duração de três meses. Era um estágio a *full-time* (das 9h às 18h). No início do estágio, o meu supervisor de estágio na instituição, o Dr. Filipe Folhadela, indicou as minhas funções. Iria trabalhar no Gabinete de Comunicação. Mas eu não sabia muito bem o que é que isso significava. Tinha muitas dúvidas acerca das diferenças entre trabalhar no Gabinete de Comunicação e trabalhar no Gabinete de Relações Públicas. Com o tempo, fui-me apercebendo das diferenças.

O gabinete de Relações Públicas, embora suporte o título de “Público”, trabalha mais num “2º plano”, ao passo que o Gabinete de Comunicação está na frente do palco. Segundo me apercebi, enquanto o Gabinete de Comunicação trabalha no sentido de

fornecer informações ao público em geral e aos órgãos de comunicação social acerca da Culturgest, o Gabinete de Relações Públicas trabalha com o *feedback*, ou seja, com as informações que o público dá à Culturgest, através das suas reclamações e sugestões. É o Gabinete de Relações Públicas que trata do acolhimento do público dentro da instituição, coordenando os funcionários de bilheteira e os assistentes de sala.

Passo agora a explicar que funções desempenhava no Gabinete de Comunicação. Fiz de tudo um pouco. A minha primeira tarefa foi fazer um dossier de imprensa do primeiro trimestre do ano transacto. O dossier de imprensa é uma junção de todo o material acerca da Culturgest que tenha saído na comunicação social, seja notícia, reportagem, referência, etc.

Diariamente recebia e agrupava os *emails* da Cision (empresa que faz a recolha da informação) e elaborava um mini-relatório das notícias publicadas, enviando-as de seguida para o *mailing list* interno. Ou seja, fazia o *clipping* diário.

Participava na realização dos cartazes e *e-cards* dos espectáculos, nomeadamente na escolha do slogan que ia figurar no cartaz; elaborava ainda todos os *press releases* (informação dada pela Culturgest para a comunicação social acerca dos eventos que vai apresentar) dos eventos que a Culturgest apresentou durante o trimestre do meu estágio. Tanto os *presses* como os cartazes eram supervisionados pelo meu supervisor, o Dr. Filipe Folhadela. Também enviava informação extra como imagens, e afins, para órgãos de comunicação social acerca dos eventos da Culturgest.

Mas nem tudo foi trabalho na secretária. Por diversas vezes acompanhei equipas de televisão e jornalistas que visitavam a Culturgest, a fim de fazerem reportagens, de exposições, como foi o caso da exposição do Vanderheiden, e de espectáculos em cena, como a ópera bufa “Uma Vaca Flatterzunge”. Assisti a ensaios, como o do espectáculo de dança “Vice-royale, Vain-royale”; marcava contactos entre artistas e jornalistas, e cheguei mesmo a acompanhar dois artistas americanos à gravação de um programa de televisão. Estes artistas iam actuar na Culturgest no ciclo de música *folk* “Hootenanny”.

Mas nem tudo foi *glamour*, pois também ajudei o pessoal da bilheteira na afixação de cartazes na Culturgest, e também distribui cartazes da Culturgest noutras instituições a fim de promover determinado espectáculo.

Contudo, a parte fundamental do meu trabalho centrou-se nos contactos constantes com os meios de comunicação. Uma vez que a propaganda ou *advertising* da Culturgest se restringe, com excepção do *press release* e do *e-card* (que são enviados

para uma série de pessoas do mundo dos *media* e não só), principalmente aos anúncios que tem no *Expresso*, no *Diário de Notícias* e no *Público* (no suplemento *Ípsilon*), contactar outros jornalistas, ou estações de rádio, ou ainda em certos casos, estações de televisão, para falar acerca dos diversos eventos e espectáculos que a Culturgest iria apresentar, era uma óptima maneira de promover ainda mais os eventos e captar a atenção dos órgãos de comunicação.

Uma vez que a Culturgest também recebia muitos *press releases* sobre eventos de outras instituições, era complicado dar a devida atenção a todos. O mesmo se deve passar com os jornalistas e órgãos de comunicação social em geral. Então, fazer um telefonema, falar sobre o evento, tentar estimular o interesse na outra pessoa de ir ver, e principalmente, escrever sobre um espectáculo que eu estava a promover tornou-se uma tarefa muito aliciante para mim.

Ainda quanto ao *advertising* da Culturgest importa referir que são elaborados:

1. Cartazes dos eventos que são distribuídos por instituições que a Culturgest ache relevantes, ou importantes para promover um determinado espectáculo;
2. Postais da Culturgest destinados principalmente aos jovens e que são distribuídos gratuitamente nas faculdades, associações de estudantes, cafés, livrarias, museus, entre outros;
3. O programa trimestral da instituição que tem o formato de livro de bolso. Este programa é de distribuição gratuita e pode obter-se na bilheteira da Culturgest ou mediante um pedido de subscrição recebê-la trimestralmente em casa;
4. O sítio electrónico da instituição – www.culturgest.pt – de actualização constante, contém toda a informação acerca dos eventos promovidos pela Culturgest.

Durante o estágio, também fiz algumas pesquisas, juntamente com o meu supervisor, Dr.Filipe Folhadela, no sentido de formarmos um perfil para a Culturgest em redes sociais na internet – *Facebook* e *Twitter*. A pesquisa foi bem sucedida, mas infelizmente, por motivos de prazo do estágio, não cheguei a terminar o projecto. No entanto, soube que as estagiárias que vieram depois de mim levaram a cabo esse projecto e a página da Culturgest no *Facebook* já está activa.

Estes últimos aspectos – os postais, o site, a aposta nas redes sociais virtuais – são, do meu ponto de vista, uma maneira da Culturgest tentar chegar junto, ou chamar a

atenção, do público mais jovem. Porém, durante o meu estágio na Culturgest pude observar que a maioria do público da instituição não era composta por jovens.

Apresentando-se a Culturgest com uma programação vanguardista, destinada para mentes mais abertas e receptivas ao novo, teoricamente os jovens, detendo esta instituição uma boa política de preços para os mesmos (5€ até aos 30 anos) e usando todos aqueles aspectos de *advertising* que referi há pouco, verificamos com pesar que mesmo assim, a Culturgest tem menos público jovem do que seria de esperar.

Observei durante o estágio que o público que vai habitualmente à Culturgest é um público “*clientela*”, ou seja, alguém que gosta e conhece bem o tipo de espectáculos que lá se apresentam.

Este facto foi algo que me intrigou: Porque é que mesmo com as facilidades de preço para jovens, e com a distribuição gratuita de postais da Culturgest nas faculdades e nas associações de estudantes, entre outros, os jovens não frequentavam mais vezes a Culturgest? Esta pergunta tornou-se central e veio a constituir o tema do meu relatório.

No âmbito da pesquisa que efectuei sobre públicos e *não-públicos*, deparei-me com a seguinte afirmação de Rui Telmo Gomes, “recursos escolares elevados associam-se a uma maior probabilidade de consumo cultural regular” (Gomes, 2004: 32). Afirmação interessante sem dúvida, mas será que isso se verifica? Não serão os jovens universitários de Lisboa um *não-público* cultural? É a estas perguntas que procurarei dar resposta neste relatório.

3. A Sociedade Contemporânea: a Globalização

Para podermos fazer um retrato da sociedade contemporânea devemos ter em conta os seguintes conceitos: globalização, hábitos e estilos de vida. Estes conceitos referem-se a uma sociedade consumista, com uma produção de bens estandardizados feitos para as massas, dominados por potências, ou conglomerados económicos. O fenómeno da Globalização originou diversas mudanças do ponto de vista social e económico, mas sem dúvida que é no domínio da cultura que a globalização se concretiza de uma maneira mais visível. Com a globalização, hábitos e estilos de vida de determinado país, cidade, cultura, nomeadamente no que respeita às práticas culturais, “hibridizaram-se”.

3.1. O que é a Globalização

Globalização descreve um processo de integração global ou mundial das relações económicas (financeiras e comerciais), tecnológicas, culturais e sociais (gostos e hábitos de consumo). Conforme refere José Alves, isto representa o crescimento da interdependência entre povos (Alves, 2005:192). Trata-se de algo mais que a internacionalização e caracteriza-se, essencialmente, pela redução do tempo e do espaço. É um fenómeno novo, que resulta do pós-guerra, e que teve origem no desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação.

Os países mais desenvolvidos, considerados super potências, como os Estados Unidos, agem como se todos os países, para se desenvolverem e prosperarem, deveriam ser como eles. Esta assunção vem do facto de, e tomando os E.U.A como exemplo, exportarem os seus produtos para todos os países, levando e impondo a sua cultura (gastronómica, musical, cinematográfica, entre outras). Como ela é, na sua maior parte, bem aceite, há uma tendência para as pessoas adoptarem essa cultura. É verdade que as pessoas são essencialmente iguais em qualquer parte do mundo, mas as suas culturas não são. Muitas pessoas não aceitam bem a ideia de globalização porque esta permite que os conglomerados económicos dominantes, com os seus interesses comerciais no

estrangeiro, se intrometam nas culturas locais, atropelam as tradições locais e ameacem o seu modo de vida (veja-se Smiers 2005:84).

O processo de globalização tende, aparentemente, a atenuar as diferenças culturais e económicas, mas não as anula e as que persistem são fonte de conflitos. Conflitos de comunicação, provocados pelo facto de os interlocutores serem oriundos de culturas diferentes e, consequentemente, terem valores, hábitos, códigos de conduta e esquemas mentais colectivos diferentes. Uma vez que é impossível mudar as raízes culturais de todas as pessoas, estes pequenos conflitos vão sempre suceder. E não será essa diversidade cultural que torna o mundo mais rico? Por isso, a ideia de uma globalização total a nível cultural é utópica.

3.1.1. Prós e Contras da Globalização

As relações económicas decorrentes da globalização são processos irreversíveis, que nos atingem no dia-a-dia das formas mais variadas e com as quais temos de aprender a conviver, porque, apesar de tudo, trazem mudanças tanto positivas como negativas para o nosso quotidiano. Um dos efeitos negativos das trocas entre os diversos países do mundo é o desemprego. Devido à necessidade de modernização e do aumento da competitividade das empresas, para reduzir custos e poder baixar os preços, as empresas tiveram de aprender a produzir mais com menos gente. Aumentando assim a produtividade, apostando na formação e na incorporação de novas tecnologias e máquinas, o trabalhador perdeu espaço. Quanto mais as máquinas substituírem a acção humana, tanto mais esta é levada a redefinir-se em função da máquina. “O homem terá de adaptar-se ou desaparecer” (Alves, 2005: 188). Além disso, a dependência tecnológica dos países periféricos em relação aos desenvolvidos é cada vez maior, daí a urgência de cortes financeiros.

Contudo, as vantagens do processo da globalização são inegáveis: crescimento económico, aumento das oportunidades de negócio, dos mercados e dos modelos de consumo. O grande problema económico latente é o facto de nem todos os países competirem em pé de igualdade, acentuando cada vez mais as assimetrias da globalização – os ricos são cada vez mais ricos e os pobres cada vez mais pobres (Alves, 2005:188).

A abertura dos mercados é um ponto fundamental no combate à inflação e na modernização da economia. Com o acesso a produtos importados, o consumidor foi beneficiado: podemos contar com produtos importados mais baratos e de melhor qualidade e essa maior oferta ampliou também a disponibilidade de produtos nacionais com preços menores e maior qualidade (Smiers, 2005: 85).

Contudo, um dos principais problemas da globalização, e aquele que é realmente relevante para este relatório, prende-se com factores culturais, designadamente como o facto de as culturas dos conglomerados económicos esmagarem praticamente as culturas locais, refugiando-se na justificação de uma necessidade de obter apoio financeiro para a manutenção e sobrevivência das mesmas. Forma-se assim um ciclo vicioso de lucro para os grandes conglomerados que regem os mecanismos comerciais.

A globalização cria cruzamentos culturais que dão origem a fenómenos como a hibridização e diversidade cultural, que por vezes fazem com que certos valores entrem em choque. A consequência desta globalização, a nível social, mostra que cada vez mais se afirmam as pequenas tradições, e o indivíduo tem necessidade de pertencer a um grupo para ele próprio se poder distinguir no meio do enorme fluxo de cultura e informação a que tem acesso. Resta saber se a escolha vai recair sobre as suas raízes ou se prefere ser um cidadão do mundo.

Com a globalização tem-se um acesso diferente à cultura e dá-se o aparecimento de uma cultura de massas. Porém ainda existem diferenças nos públicos. Consomem-se variados tipos de arte e de variadas formas. A globalização, funciona como óptimo veículo da arte, pois ajuda a arte a chegar a mais sítios. Com o fenómeno da globalização, a importância simbólica dos bens transforma-se em algo essencial, seja esse bem material ou imaterial.

É na aquisição de bens culturais que podemos falar de estilos de vida e hábitos, uma vez que quando consumimos um bem cultural estamos a desencadear práticas culturais. Contudo, os estilos de vida não se prendem exclusivamente ao consumo.

De acordo com Maria de Lurdes Lima dos Santos, o processo e o conjunto de circunstâncias estruturais e de mercado que levam à formação de indivíduos enquanto públicos são diferentes. Antes de nos debruçarmos sobre o consumo cultural é preciso não esquecer as variáveis determinantes que actuam previamente, e que provocam uma relação entre a disposição estruturante do consumo cultural e o processo de socialização de que cada indivíduo foi alvo, com base num conjunto de disposições mentais

incorporadas, ou seja, os hábitos que foram criados no processo de familiarização e formação de gostos e de juízos estéticos (Santos, 1998).

3.2. Estilos de Vida, Hábitos e Gostos

Todos os indivíduos nascem dentro de uma determinada classe social. Contudo, a forma como pensamos e agimos sobre a nossa vida, as escolhas que fazemos, os projectos e planos que temos, nem sempre se relacionam com a classe social a que pertencemos, mas sim ao estilo de vida que levamos. O estilo de vida – quem somos, aquilo de que gostamos, porque gostamos mais de uma coisa do que de outra, como pensamos, com quem nos damos, etc. – não é algo que nos seja dado *à priori*, pois é construído no percurso de vida de uma pessoa, tal qual como a nossa identidade e personalidade. Conforme nos diz Paula Abreu, “Os *cultural studies*, mais precisamente com estudos sobre culturas e subculturas juvenis, têm evidenciado a forma como a cultura constitui um instrumento e um conteúdo de representação simbólica e de construção de identidade dos indivíduos (Abreu, 2004: 88).”

Pierre Bourdieu define estilo de vida como um conjunto de práticas e esquemas classificatórios de acordo com o volume e tipos de capitais social e educacional de um indivíduo com o seu *habitus*¹. Contudo, quando procuram bens culturais, o que é que os indivíduos desta sociedade contemporânea, dita consumista, escolhem? Malcolm Waters refere que “... numa cultura do consumo, os objectos consumidos assumem um valor simbólico e não apenas material. Este aspecto surge em sociedades em que os grupos poderosos, geralmente os que procuram acumular capital, encorajam os consumidores a ‘quererem’ mais do que aquilo de que ‘necessitam’ (...) – consumo mais orientado pelo desejo do que pela necessidade –. Numa cultura do consumo, este torna-se a principal forma de auto-afirmação e a mais importante fonte de identidade...” (Waters, 1995:133). Nas sociedades de hoje, factores como a publicidade, contribuem para esse facto.

¹ “O *habitus* funciona como a materialização da memória colectiva – da classe – reproduzindo nos sucessores a aquisição dos que os antecederam. Permite, assim, ao grupo preservar o seu ser (Cuche, 1996: 131).”

Porém, hoje em dia, e este facto remete-nos novamente para a problemática da globalização, há imensa escolha e concorrência, e por isso tudo é consumido consoante o seu impacto imediato, porque há que dar lugar às novidades que se apresentam, quase diariamente. Assim sendo, ao consumirmos preferencialmente o que é popular e novidade, corremos o risco de transformar a cultura e/ou os bens culturais em algo efémero e casual.

4. Públicos da Cultura

Antes de proceder à definição de públicos da cultura, é importante realçar que o objectivo deste relatório é classificar os estudantes universitários de Lisboa como *público* ou *não-público* da cultura, sempre no âmbito da cultura erudita – legitimada, proveniente do pensamento científico, artisticamente canonizada e produzida nas e pelas instituições culturais como museus, centros culturais, etc. –, e não da cultura popular ou de massas – estandardizada, ligada ao popular (no sentido comercial), ao conhecimento do senso-comum, e à cultura lúdica.

4.1. Definição Geral de Públicos da Cultura

Existe alguma dificuldade em definir o conceito de *público da cultura* devido à sua imensa heterogeneidade. Em Portugal, nas últimas duas décadas têm-se vindo a realizar estudos sobre este tema, existindo já neste momento alguma informação sobre este assunto. As metodologias usadas compõem-se de inquéritos, entrevistas e estudos comparativos implicando dados quantitativos (estatísticas e variáveis) e qualitativos (perfis e tipologias).

Nos artigos do livro colectivo intitulado *Públicos da Cultura* em que me baseei para a minha investigação, recolhi algumas definições de *público*, que se completam na sua diversidade.

Assim, e tendo por base os artigos de Paula Abreu, António Costa, Rui Gomes, João Lopes, José Paquete de Oliveira, José Machado Pais e Maria de Lurdes dos Santos posso partir para uma definição minha de público, considerando-o como uma estrutura dinâmica, não amorfa, capaz de ser sugestionada, provocando a sua participação e interacção com as propostas de obra e espectáculos culturais. Neste sentido o *público* é composto por agentes activos, críticos e intervenientes, configurando-se como um conjunto complexo, não estabilizado, atravessado por perturbações internas. O nível de escolaridade, as categorias sócio-profissionais, assim como a idade e género da população, são, de forma geral, determinantes na definição dos consumidores culturais ou *públicos da cultura*.

Também a multiplicidade das condições de universos de pesquisa – natureza das ofertas culturais, espaços em que estas têm lugar e singularidade das circunstâncias em que elas se produzem - contribui para a dificuldade na caracterização dos públicos. Ou seja, a noção de públicos da cultura não pode ser estrita e rígida, pois é sempre modificada consoante o universo social particular que observamos.

De uma maneira geral, considero que os *públicos da cultura* são todos os potenciais consumidores de actividades culturais. Uma vez que o objectivo do meu relatório é classificar os estudantes universitários de Lisboa como um *público* ou *não-público* da cultura será este o meu universo social particular observado.

Segundo Maria de Lourdes Lima dos Santos, a definição de públicos passa também pela sua caracterização social, “1) conhecimento da estrutura social e institucional dos contextos, 2) relação entre multiplicidade de actividades e variabilidade de bens e obras presentes nessas actividades, e 3) análise das lógicas dos públicos.” (Santos, 2004:3)

Por seu lado Pierre Bourdieu identifica o *público da cultura* na capacidade intelectual que têm na descodificação dos bens artísticos. Ou seja, Bourdieu limita os *públicos da cultura* a uma classe social dominante que, independentemente do seu perfil sócio-económico, domina um maior capital social e/ou educacional por comparação com outras camadas da sociedade. Para Bourdieu, é o trajecto (histórico e institucional) dos indivíduos que lhes atribui um perfil de *público* mais apto para a recepção dos bens artísticos: *público da cultura*. Para Bourdieu o *público* que não se inclui na definição anterior consegue apenas fruir de bens de cultura de massas (Vasconcellos, 2002:79-80).

Igualmente Rui Telmo Gomes partilha da ideologia de Pierre Bourdieu, na medida em que concorda que “os lugares de classe correspondentes a recursos escolares elevados, bem como a elevada qualificação profissional se associam a uma maior probabilidade de consumo cultural regular e de frequência de eventos e equipamentos culturais (Gomes, 2004:32).” O que demonstra que a educação é um dos factores de maior intervenção na frequência de práticas culturais.

4.2. Segmentação de Públicos e Tipologias

Num estudo sobre *públicos* é fundamental segmentar a amostra de *público* – dividi-lo em tipologias – para melhor a analisar. Estas tipologias podem definir-se conforme a natureza dos eventos a frequentar e os comportamentos dos frequentadores.

As tipologias designadas para definir *públicos* são muitas e variadas, como podemos comprovar após a análise de alguns estudos já efectuados por investigadores do Observatório das Actividades Culturais.

Como exemplo, apresento as tipologias mencionadas nos estudos sobre:

1. Públicos do Festival de Almada (Gomes, 2000) – Tipologias: Incondicionais, Adeptos, Flutuantes e Estreantes;
2. Públicos do Porto 2001 (Santos, 2002) – Tipologias: Cultivados, Liminares, Especializados, Retraídos, Displícites e Recatados;
3. Públicos da Ciência (Costa, 2004) – Tipologias: Envolvidos, Consolidados, Iniciados, Autodidactas, Indiferentes, Benevolentes e Retraídos.

É também importante referir que o público do Festival de Almada e do Porto 2001 são públicos efectivos de determinados eventos onde foram inquiridos, e o público da Ciência refere-se a uma amostra representativa da população portuguesa.

Para a minha investigação, apoiei-me no esquema de definição de *públicos da cultura* de João Teixeira Lopes, no ensaio *Experiência Estética e Formação de Públicos* (Lopes, 2004:45). O esquema da figura I agrupa em categorias mais simples, o que os estudos anteriormente referidos desdobram em tipologias.

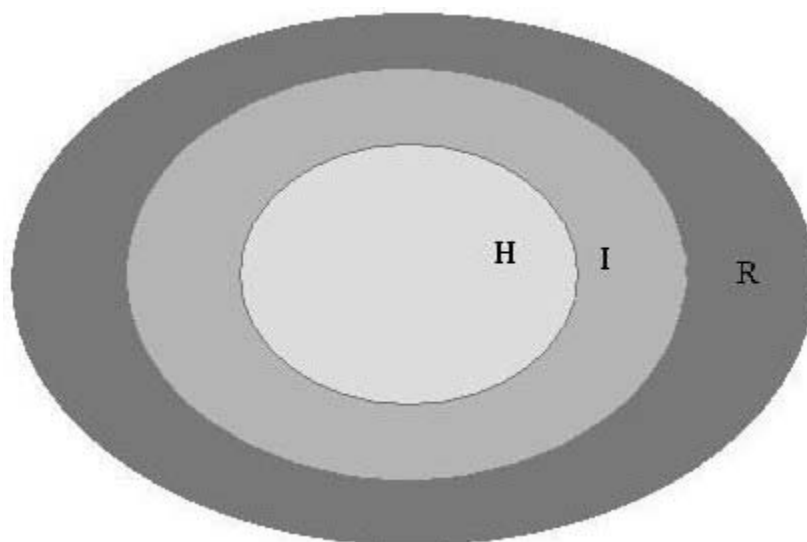


Figura I. Públicos da Cultura²

Este esquema divide em três grandes facções os *públicos da cultura* – em *Habituais*, *Irregulares* e *Retraídos*. Sucintamente, considero como *Habituais* o público com um papel central no consumo e difusão da cultura. Tendencialmente modernos e permeáveis à novidade, têm hábitos, gostos e interesses pelas práticas culturais. Os *Irregulares* caracterizam-se pelo carácter pontual da sua frequência. Podem eventualmente estar rodeados por cultura, quer a nível familiar quer a nível profissional, mas não tiram total partido disso. Provam que o capital educacional não é suficiente para se ter práticas culturais regulares. Finalmente os *Retraídos* movem-se quase exclusivamente fora da esfera cultural. Tendencialmente não têm grande capital escolar.

Estas categorias são ideias-tipo, que podem eventualmente ser transversais, ou seja, um público *retraído* face à cultura erudita, pode ser um público *habitual* de um outro tipo de cultura (popular, massificada, etc.) (Lopes, 2004).

O objectivo do meu estudo é caracterizar os jovens universitários de Lisboa como sendo *públicos* ou *não-públicos* da cultura. Porém, como referi anteriormente, se há poucos estudos no domínio dos *públicos* em Portugal, sobre *não-públicos* há ainda menos. Portanto terei de partir da definição geral de públicos – todos os potenciais consumidores de actividades culturais – e arriscar uma definição de *não-públicos* que se enquadre no âmbito da minha investigação. Assim, considero *não-público* todos os potenciais *não-consumidores* de actividades culturais. No entanto, esta tipologia não

² H – Habituais, I – Irregulares e Retraídos.

deve ser interpretada no sentido da exclusão, mas sim no sentido em que estes *não-públicos* podem vir a ser potenciais *públicos* da cultura.

Tendo em conta que a tipologia *não-público* é mais relevante para o meu relatório do que a categoria *Retraídos*, as três tipologias que adopto na caracterização do meu universo social observado são: *Habituais*, *Irregulares*, e *Não-Públicos*.

4.3. Formação de Novos Públicos

“O público não existe. O público cria-se.”

(Oliveira, 2004:143)

Uma das transformações mais significativas do processo de globalização é a crescente aproximação entre a dimensão económica da cultura e a dimensão cultural da economia.

A vida contemporânea constrói-se cada vez mais em torno do consumo. Há um poder compulsivo que torna o consumismo renitente às explicações que o reduzem a meros impulsos individuais. O acto de consumir é individual, mas inscreve-se numa lógica que só se decifra descobrindo o seu significado social. O consumo constitui-se como um vínculo integrador da sociedade, e isto porque entre os consumidores se estabelecem fronteiras significativas e pontes de aproximação através do que se consome (Pais, 2004:60). Sinto-me mais próxima ou mais distante do outro por mero efeito de uma marca de roupa, de uma marca de carro, da frequência assídua a determinada discoteca ou teatro. A produção é também uma produção de símbolos. Os bens de consumo não se caracterizam apenas pelo seu valor de uso ou de troca, mas sobretudo pela diferenciação que produzem entre quem os consome, como foi referido anteriormente no ponto 3.2 acerca de estilos de vida, hábitos e gostos.

Então, podemos dizer que vivemos numa economia da cultura onde se fazem sentir os seus efeitos tanto nos circuitos comerciais, como no tecido social – incluindo bibliotecas, museus, escolas, etc. – os seus frequentadores (*públicos*) são encarados como consumidores: Vende-se? Vem público? Esgota-se a lotação? Muito do que produz e como se produz no mundo cultural circula de acordo com as regras do

mercado. A cultura é neste sentido vítima de uma análise custo-benefício feita pela economia.

Uma outra questão relevante tem a ver com os motivos que levam as pessoas a consumir bens culturais. Como podemos ver em Stigler e Becker (1977), no contexto de economia-cultura, reformularam o modelo tradicional da teoria microeconómica clássica, sugerindo que a satisfação pessoal que resulta do consumo cultural depende, não apenas do gosto e do preço, mas também de factores como a experiência artística anterior, conhecimento de artes, educação e background familiar. Ou seja, conforme refere Idalina Conde, quanto maior for a literacia e a intimidade dos indivíduos com a cultura, maior será o grau de satisfação do consumo cultural (Conde, 1992:).

Assim, tiramos dois ensinamentos sobre a decisão de consumo cultural. O primeiro destaca o papel importante de factores concretos como o preço, a informação e as várias actividades lúdicas na decisão; o segundo, mostra que quanto maior for o conhecimento sobre a cultura, maior será o consumo porque aumenta o nível de satisfação. Este efeito proporciona as condições necessárias para haver consumidores culturais - por exemplo, *Habituais*, *Irregulares* e *Retraídos*.

Na sociedade contemporânea o papel dos novos *media* é também decisivo na formação de novos públicos. Os novos *media* electrónicos, dos quais a internet é o maior exemplo, a qual se desdobra numa vasta gama de ferramentas, do correio electrónico, a motores de busca, a extensas bases de dados, passando por *chatrooms* e “blogs”, constituem por oposição aos *media* tradicionais – imprensa, televisão e rádio – novos espaços de cultura. Com estes novos espaços surgiram também novas formas culturais específicas e novas expressões culturais, que consequentemente criaram novas segmentações (formações) de públicos.

O rápido desenvolvimento de novas tecnologias de informação e comunicação proporcionou a criação de redes virtuais com espaço geográfico infinito, e possibilitou aos públicos uma nova energia participativa e interveniente na produção de bens culturais – existem assim produtos criados para o consumidor e pelo consumidor. Ou seja, mais do que formar um novo tipo de *público* – participante –, as tecnologias de informação formaram uma nova relação da cultura com o *público*, provocando nele uma mudança profunda na sua relação com as instituições.

Pode dizer-se que esta mudança consiste numa passagem do estatuto social de *leigos* ao estatuto social de *público* – passa de uma relação de alheamento e ignorância e desinteresse para uma relação de carácter mais próximo, mais informado e exigente.

Sobre a importância das tecnologias de informação na formação de públicos, Machado Pais interroga-se:

“...se a cultura de massas lhes [ao público] chega através das tecnologias de informação, porque razão as políticas culturais resistem em explorar estes canais de difusão cultural? (...) Como fazer para os públicos da cultura massificada deixem de ser os não-públicos da cultura cultivada? (...) urge inovar nas indústrias culturais ligadas às tecnologias de ponta, aos meios electrónicos de comunicação”.

(Pais, 2004:71)

Para reforçar esta ideia, Machado Pais fala da falta de frequência da população portuguesa a Museus – 70% da população nunca visitou qualquer museu³. Seis anos depois desta afirmação, verifiquei nos dados por mim recolhidos sobre o mesmo tema, que em 2009, ainda uma grande percentagem, 42% dos estudantes universitários constantes da minha amostra, também nunca ou raramente frequenta museus.

Os *media* electrónicos de comunicação já disponibilizam neste momento informação cultural necessária e suficiente para transformar *não-públicos* em *públicos*. Por exemplo, diversos canais televisivos portugueses têm programas de entretenimento onde, entre outras coisas, mostram o património cultural de diversas regiões do país. Também os chamados canais por cabo, já disponibilizam informação cultural, como são exemplos os canais de música clássica – *Mezzo*; de história e ciência – *Canal História*, *National Geographic*, *Odisseia*, *Travel*, entre outros. Assim sendo, podemos afirmar que já muitas alterações foram feitas no sentido de inovar, ou difundir a cultura erudita através dos *mass media*. Também a nível da Internet é possível recolher informação acerca de quase todos os eventos culturais que quisermos. As instituições apostam na elaboração de sítios electrónicos com a informação necessária acerca da instituição e sua programação – a Culturgest é um exemplo disso, assim como o Centro Cultural de Belém e a Fundação Calouste Gulbenkian.

³ Dado do Observatório das Actividades Culturais, divulgado pelo *Expresso*, “Actual”, de 11 de Outubro de 2003.

4.4. Políticas Culturais

As políticas culturais requerem um grande e difícil processo de investigação, unindo os esforços do Estado e das Instituições Culturais na promoção do sector cultural para responder às necessidades de competitividade (Santos, 2007:1).

No quadro das condições de trabalho dos artistas na Europa, já foram revistas algumas políticas culturais, tendo sido definidas novas estratégias para os decisores políticos e para os artistas. Essas políticas estão orientadas fundamentalmente para três alvos: criação de centros de inovação em artes e novas tecnologias; associando-os a iniciativas de desenvolvimento local; e explorando mercados alternativos aos do *mainstream* (Cliche, 2002:326).

Em Portugal as políticas culturais foram definidas tendo como objectivo uma aposta na *formação e profissionalização* (Santos, 2007:1). A nível da *formação* desenvolveram-se esforços no sentido de uma melhor articulação entre política cultural e política de educação. Esta articulação, ainda fraca, torna-se um obstáculo quanto à necessidade de uma formação específica na área da cultura e também quanto à formação em geral, pois a população não se torna tão esclarecida, activa e consequentemente participativa nas áreas culturais, como seria de desejar. Nos últimos anos tem-se tentado implementar medidas para fortalecer esta articulação. Dessas medidas, destaco o Programa Nacional de Promoção à Leitura (1997) e o estabelecimento de Redes Culturais como as de Bibliotecas (1987), as dos Teatros e Espaços Culturais (1999) e as de Museus (2000).

Além da importância dada à *formação e profissionalização*, é indispensável não esquecer que estas políticas visam também estímulos à criação de cultura, como por exemplo bolsas e prémios, e também a difusão das mesmas. Em relação à *profissionalização*, na cultura são insuficientes as normas que regulamentam o exercício de profissão neste sector. A título ilustrativo, apresento alguns dados, referentes a 2002, sobre o emprego no sector cultural em Portugal e na União Europeia. O emprego no sector cultural em Portugal corresponde a uma percentagem pequena do total do emprego – 1.4% . Para a Europa corresponde a 2.5% – dados da Eurostat. Também se apresenta com um baixo nível de qualificação, 25% em Portugal e 42% para a Europa, o nível superior de escolaridade (Santos, 2005:8).

“A sociedade de massa não deseja a cultura, mas entretenimento.”

(Arendt, 1972:215)

Esta afirmação entre outras coisas, quer dizer que se as pessoas consomem cultura de massas, é porque esta cumpre os seus objectivos devido a estratégias como o uso de meios de informação electrónicos, estratégias de promoção e marketing. Assim também a cultura se devia enquadrar nestas estratégias da sociedade de consumo. As instituições de cultura devem apostar em políticas culturais onde terão de ir em busca do público, estudando a razão dos seus interesses e gostos, de modo a conseguir provocar a adesão do público às diferentes propostas de programação - porque sem público um produto não tem razão de existir.

Por isso, o Marketing – conjunto de processos e procedimentos destinado a perceber as necessidades do *público* em relação a determinado produto – é uma ferramenta que as instituições deveriam utilizar cada vez mais, quer seja a nível comercial, político, ideológico, religioso, social, e cultural. Ouvir a voz do público é fundamental.

5. Método

Depois de decidir, em conjunto com os meus coordenadores, qual seria o tema do meu relatório de estágio, decidi utilizar como instrumento de pesquisa um questionário para comprovar, ou não, a minha pergunta de partida.

Para tal, baseei-me num questionário que já tinha sido usado num trabalho académico (tese de mestrado) sobre públicos, mas que foi concebido para medir a satisfação do público do Centro Cultural de Belém (Duarte, 2009). O questionário original apresentava 31 questões que procuravam perceber:

1. a percepção do consumidor relativa à imagem, à qualidade e ao valor da instituição;
2. satisfação do consumidor;
3. lealdade e atitudes face às reclamações;
4. algumas questões sócio-demográficas e sobre consumo e práticas culturais.

O questionário original está disponível no anexo II. Este questionário que usei foi concebido e adaptado, nomeadamente a partir do estudo “Application of the European Satisfaction Index to Postal Services. Structural Equation Models versus Partial Least Squares” (O’Loughlin, 2002).

5.1. Amostra

Uma vez que o meu relatório é sobre os públicos ou *não-públicos* universitários de Lisboa, escolhi inquirir os alunos da Universidade de Lisboa, contemplando todas as faculdades que lhe pertencem: Faculdade de Letras, Faculdade de Ciências, Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação, Faculdade de Medicina, Faculdade de Belas-Artes, Faculdade de Farmácia, Faculdade de Medicina Dentária e Faculdade de Direito. Não incluí o ICS, devido ao número não significativo de alunos inscritos (43), nem a Reitoria, uma vez que os alunos desta têm aulas nas outras faculdades da Universidade de Lisboa.

Escolhi a Universidade Clássica de Lisboa para fazer o meu *case study* porque é a Universidade da área de Lisboa que apresenta uma maior diversidade de faculdades e também porque, em meu entender, os seus alunos formam um núcleo heterogéneo no que respeita ao estrato social – a universidade pública é frequentada tanto por alunos de um estrato social muito baixo como muito alto.

No entanto, a Universidade de Lisboa não contempla todos os tipos de áreas académicas que eu queria, e achava necessárias e mais interessantes para a minha pesquisa. Por conseguinte, adicionei também o ISCTE (Instituto Superior de Ciências do Trabalho e das Empresas) e o IST (Instituto Superior Técnico). Escolhi o ISCTE por causa da parte económico-financeira que tem e o IST pela sua vertente mais técnico-científica. Factores que mais nenhuma das faculdades da Universidade de Lisboa têm.

Assim, uma vez escolhidas as faculdades, dividi entre elas, proporcionalmente ao número de alunos inscritos no 1º e no 2º ciclo, o universo total da minha amostra: 1000 (mil) estudantes.

5.2. Instrumento/Questionário

Como referi anteriormente, baseei-me num questionário já existente para conceber o meu. Porém, embora algumas questões fizessem sentido para a minha investigação, como a qualidade e o valor da instituição, cingi-me principalmente às questões sócio-demográficas, de consumo e de práticas culturais.

O questionário que defini é composto por 20 (vinte) questões, sendo 11 (onze) delas relativas aos dados sócio-demográficos, a fim de caracterizar a minha amostra, designadamente a idade, o sexo, a nacionalidade, a situação residencial, a faculdade que frequenta, a situação profissional, as habilitações literárias, o estado civil, o rendimento mensal, a tipologia da habitação e o número de elementos do agregado familiar. As restantes 9 (nove) perguntas são relativas ao perfil de consumo cultural: como é que lhes chega a informação acerca dos eventos culturais, que instituições culturais e outros espaços de lazer e entretenimento, das que seleccionei, costumam frequentar, porquê e com que frequência. Um dos eventos que seleccionei como opção de consumo cultural foi a programação infantil, uma vez que no caso de estudantes universitários com filhos, a programação infantil é uma opção de interesse cultural natural.

O meu instrumento de pesquisa encontra-se apresentado no Anexo III.

No inquérito foram usadas questões com formato de resposta tipo *Likert* de 5 pontos nas questões que pretendiam avaliar a relação qualidade-preço das instituições e a importância das mesmas - respostas de 1 a 5, começando os pontos em "Nada Importante" e "Muito Importante" e em "Muito Má" e "Muito Boa". A escala de Likert é um tipo de escala de resposta psicométrica usada muitas vezes em inquéritos e em pesquisas de opinião. Com o uso desta escala pretende-se que os participantes classifiquem o nível de concordância com uma afirmação. A escala de Likert é bipolar, medindo ou uma resposta positiva ou negativa a uma afirmação. Esta escala deve o seu nome a *Rensis Likert* após este ter publicado um relatório onde explicava o seu uso (Likert, 1932).

As perguntas relativas ao perfil de consumo da amostra são perguntas de resposta múltipla. Quanto às perguntas relacionadas com a caracterização sócio-demográfica da amostra, foram usadas perguntas de resposta única. Para tornar o inquérito mais compreensível e fácil de responder, dispus as perguntas numa ordem sequencial e servi-me de uma linguagem mais comum e acessível a todos os inquiridos, tanto nas perguntas como nas escalas utilizadas.

Para garantir a perceptibilidade e entendimento do questionário, este foi avaliado tanto pelo meu supervisor de estágio, Dr. Filipe Folhadela, como pelo meu coordenador na FLUL, Prof. Manuel Frias Martins. Também a Dra. Rute Agostinho, responsável técnica do Serviço de Orientação e Integração Profissional da FLUL, me deu uma colaboração preciosa no programa informático de análise estatística que utilizei no tratamento dos meus dados (SPSS). Para finalizar, foi ainda feito um estudo piloto para testar o questionário junto dos inquiridos.

5.3. Procedimento

Como já foi referido, uma vez decididas as faculdades, dividi o meu universo total da amostra proporcionalmente entre elas, tendo em conta o número de alunos inscritos no 1º e no 2º ciclo, tal como mostra a tabela seguinte.

Universidades	Nº de Alunos	Nº de Inquéritos	%
Universidade de Lisboa	20101	571	57.08%
ISCTE	6144	174	17.45%
IST	8968	255	25.47%
Total	35213	1000	100%

Tabela I. Número de Inquéritos por Faculdade.

Seguidamente, dividi o número de inquéritos que coube à Universidade de Lisboa, pelas 8 faculdades que escolhi, tendo em conta, mais uma vez, o número de alunos inscritos no 1º e no 2º ciclo nas mesmas, como se pode ver nesta tabela.

Faculdades	Alunos 1º Ciclo	Alunos 2º Ciclo	Total	Nº Total de Inquéritos	%
Letras	2988	986	3974	113	11.3%
Direito	3056	801	3857	110	11%
Medicina	2043	662	2705	77	7.7%
Ciências	3291	1215	4506	128	12.8%
Farmácia	1512	191	1703	48	4.8%
Psicologia	1109	330	1439	41	4.1%
Belas-Artes	1091	118	1209	34	3.4%
Medicina Dentária	706	2	708	20	2%

Tabela II. Número de Inquéritos por Faculdade da Universidade de Lisboa.

O gráfico correspondente à união destas duas tabelas encontra-se no anexo IV (gráfico I).

Antes de ir para as faculdades fazer os inquéritos, efectuei um estudo piloto, como já referi no ponto anterior, na Faculdade de Direito numa amostra de 60 (sessenta) sujeitos. Este estudo piloto revelou-se uma grande ajuda, pois houve muitas alterações

que efectuei no meu questionário devido a dúvidas e problemas que surgiram aquando da elaboração do inquérito por parte dos sujeitos inquiridos

O objectivo da aplicação do estudo piloto foi avaliar o nível de compreensão das perguntas e escalas. Reescrevi algumas das perguntas para evitar equívocos durante o preenchimento do questionário.

Para concluir, resta apenas dizer que os inquéritos foram realizados em áreas de lazer das faculdades, como cafés, cantinas, esplanadas e jardins, em áreas de trabalho como salas de estudo, salas de aula e salas de informática. Todos os inquéritos foram feitos de forma aleatória e anónima para manter a imparcialidade e validade do mesmo.

6. Resultados

Foi inquirida uma amostra de 1000 (mil) estudantes universitários através da aplicação de um questionário acerca das suas opiniões sobre vários aspectos das suas escolhas no que se refere ao consumo de cultura, incluindo também perguntas sócio-demográficas.

Este relatório pretende analisar, principalmente, o bloco de questões relacionadas com o consumo cultural, mais especificamente, verificar se existe, ou não, um *não-consumo* cultural. *Há apenas duas questões cujos resultados não são apresentados nem discutidos, uma vez que após a sua leitura, não me pareceram relevantes para a investigação. São estas a segunda e a quarta perguntas.* Elas pretendiam saber com quem é que os sujeitos inquiridos frequentam os eventos e como é que agrupam as instituições culturais.

Na caracterização da amostra, fornecida pelas questões sócio-demográficas, temos a informação necessária relativamente à situação social dos inquiridos.

No capítulo seguinte farei a discussão dos dados, procurando relacionar diversos tipos de variáveis para obter conclusões acerca das opiniões dos inquiridos face ao seu consumo ou *não-consumo* cultural.

6.1. Caracterização da Amostra

As perguntas que constituem a caracterização da amostra são todas de resposta dicotómica. Os gráficos representativos das tabelas referentes à caracterização da amostra encontram-se no anexo IV (gráficos II a XI).

A amostra é constituída por 1000 indivíduos, dos quais 465, quase 50% da amostra total, têm idades compreendidas entre os 17 e os 20 anos. Porém, o intervalo etário seguinte, dos 21 aos 24 anos, é igualmente relevante com 421 dos 1000 sujeitos inquiridos. Na tabela III vemos também que as percentagens dos indivíduos com idades compreendidas entre os 30 e os 40 anos não chegam a 15% do total da amostra. Isto revela que a grande maioria dos universitários relativamente à minha amostra tem entre 17 e 24 anos.

Intervalo Etário	Nº de Sujeitos	%
17-20	421	42.1%
21-24	465	46.5%
25-28	83	8.3%
29-32	17	1.7%
33-36	5	0.5%
37-40	2	0.2%
41 ou mais	7	0.7%
Total	1000	100%

Tabela III. Idade dos Sujeitos Inquiridos.

Relativamente à variável sexo, como se pode ver na tabela IV, verifica-se quase a mesma percentagem em ambos os grupos. Há 491 sujeitos do sexo feminino e 509 sujeitos do sexo masculino.

Sexo	Nº de Sujeitos	%
Feminino	491	49.1%
Masculino	509	50.9
Total	1000	100%

Tabela IV. Sexo dos Sujeitos Inquiridos.

Quanto à nacionalidade, a tabela V mostra-nos que 96% dos sujeitos inquiridos são portugueses e apenas 3% são de outras nacionalidades.

Nacionalidade	Nº de Sujeitos	%
Portuguesa	968	96.8%
Outra	32	3.2%
Total	1000	100%

Tabela V. Nacionalidade dos Sujeitos Inquiridos.

Em relação à situação residencial, verificamos que a grande maioria dos inquiridos, mais precisamente, 676 (67.6%) moram ainda em casa dos pais. Ao passo que apenas 65 dos inquiridos, o que representa 6.5%, têm casa própria. Além disso, podemos ver na tabela VI também que apenas 29% dos inquiridos estão a viver fora da cidade de onde provêm, ao contrário dos 71% que vivem onde nasceram. Vemos ainda que apenas 16% da amostra mora numa casa arrendada.

	Casa dos Pais	Residência Estudantes	Casa Própria	Casa Arrendada	Outra	Total	%
Na cidade onde nasceu	660	3	20	20	5	708	71%
Fora da cidade onde nasceu	16	63	45	145	23	292	29%
Total	676	66	65	165	28	1000	100%

Tabela VI. Situação Residencial dos Sujeitos Inquiridos.

No que diz respeito à situação profissional dos inquiridos, observamos claramente que a esmagadora maioria dos universitários inquiridos, 92%, são apenas estudantes. E que se somarmos as percentagens dos inquiridos que trabalham não chega a 7%.

Situação Profissional	Nº de Sujeitos	%
Patrão/Empresário	1	0.1%
Por conta de outrem	63	6.3%
Independente	4	0.4%
Estudante	921	92.1%
Desempregado	5	0.5%
Sem actividade Profissional	2	0.2%
Não Responde	4	0.4%
Total	1000	100%

Tabela VII. Situação Profissional dos Sujeitos Inquiridos.

Em relação às habilitações literárias, nitidamente a maioria dos sujeitos, 843, tem apenas o 12º ano, e só 153 é que têm já a licenciatura. Um dos factores que contribuí para este aspecto é o facto de as estruturas dos cursos terem mudado por causa de Bolonha e muitos cursos terem mestrados integrados.

Habilitações Literárias	Nº de Sujeitos	%
12º	843	84.3%
Licenciatura	153	15.3%
Mestrado	2	0.2%
Outras Pós-graduações	2	0.2%
Total	100	100%

Tabela VIII. Habilitações Literárias dos Sujeitos Inquiridos.

Quanto ao estado civil, a maioria dos sujeitos, 97.3%, é solteira e as percentagens para as outras categorias são muito pequenas, quase todas com 0%, como podemos observar na tabela IX.

Estado Civil	Nº de Sujeitos	%
Solteiro	973	97.3%
Casado	7	0.7%
União de facto	11	1.1%
Divorciado	5	0.5%
Outro	4	0.4%
Total	1000	100%

Tabela IX. Estado Civil dos Sujeitos Inquiridos.

Em relação ao intervalo em que se encontra o rendimento líquido mensal do agregado familiar dos sujeitos vemos claramente que a maioria, quase 30%, não

respondeu. De resto, as respostas são bastante dispersas. Entre os 751 e os 1500€ temos 16.5% dos sujeitos, seguido de 13.6% dos inquiridos no intervalo entre os 1501 e os 2000€. A tabela mostra também que há uma percentagem muito baixa, 3.5% de sujeitos, com um rendimento inferior a 500€

Rendimento	Nº de Sujeitos	%
Líquido mensal		
-500€	35	3.5%
501-750€	62	6.2%
751-1500€	165	16.5%
1501-2000€	136	13.6%
2001-3000€	127	12.7%
3001-4500€	89	8.9%
>4501€	87	8.7%
Não sabe/Não responde	299	29.9%
Total	1000	100%

Tabela X. Rendimento Líquido Mensal do Agregado Familiar dos Sujeitos Inquiridos.

No que diz respeito à tipologia da casa a maioria dos inquiridos, 36%, vive num T3. Ainda, as percentagens dos que vivem num T2, 20.2%, e os que vivem num T4, 20.7%, são praticamente iguais. Muito inferior é a percentagem de pessoas que vivem num T0, 0.7%.

	Nº de Sujeitos	%
Tipologia da Casa		
T0	7	0.7%
T1	34	3.4%
T2	202	20.2%
T3	363	36.3%
T4	207	20.7%

Mais de 5 assoalhadas	182	18.2%
Não responde	5	0.5%
Total	100	100%

Tabela XI. Tipologia da Casa dos Sujeitos Inquiridos.

Finalmente, em relação aos elementos do agregado familiar, vemos que quase 50% dos sujeitos inquiridos, 438, tem 4 elementos. Seguidos de 309 sujeitos que têm 3 elementos no agregado familiar. Porém, os números dividem-se não com grandes diferenças. 101 sujeitos têm 2 elementos no agregado familiar, assim como 122 tem mais de 4 elementos.

Elementos do Agregado Familiar	Nº de Sujeitos	%
1 Elemento	26	2.6%
2 Elementos	101	10.1%
3 Elementos	309	30.9%
4 Elementos	438	43.8%
Mais de 4 elementos	122	12.2%
Não responde	4	0.4%
Total	1000	100%

Tabela XII. Número de Elementos do Agregado Familiar dos Sujeitos Inquiridos.

Em suma, a minha amostra caracteriza-se por 1000 inquiridos, dos quais 49% são do sexo feminino e 51% do sexo masculino, a maioria, 88% com idades compreendidas entre os 17 e os 24 anos. Destes 1000, 96% são portugueses, 97% são solteiros, 92% são apenas estudantes e 71% mora com os pais. Em relação à classe social, podemos dizer que a maioria pertence à classe média, uma vez que o agregado familiar de 50% dos inquiridos tem rendimentos entre os 1501 e os 3000€. Há ainda 70% dos sujeitos com 3 e 4 elementos no agregado familiar e as tipologias da casa estão

muito divididas entre os T2, T3 e T4, sendo o T3 o que tem a percentagem maior, com 36%.

Poderíamos supor que em média, um sujeito da minha amostra é um rapaz ou uma rapariga entre os 17 e os 24 anos, português/a, solteiro/a, com o 12º ano, estudante, de classe média, que vive com os pais num T3.

6.2. Resultados de Análise Univariada

Passo agora a apresentar os resultados de algumas perguntas do meu questionário, que selecionei por achar que são mais relevantes para o relatório. Neste ponto, vou apresentar só os resultados de perguntas analisadas individualmente.

6.2.1. Questão 1 – *Que Tipo de Eventos frequenta?*

Nesta questão procurei perceber qual o tipo de eventos que os sujeitos inquiridos costumam frequentar. Esta pergunta era de resposta múltipla. O gráfico referente a esta questão encontra-se no anexo IV (gráfico XII).

Claramente, como mostra a tabela XIII, o tipo de evento que os sujeitos inquiridos mais costumam frequentar é o Cinema, uma vez que foi escolhido por 90% das pessoas. Porém, não podemos descurar a Música e o Passeio/ Espaços de lazer, porque foram escolhidos por 70% da amostra. Os menos escolhidos foram o Atelier e a Programação Infantil.

	Nº de Sujeitos	%
Tipo de Eventos		
Música	723	72.3%
Teatro	286	28.6%
Dança	126	12.6%
Novo Circo	28	2.8%
Exposição	290	29%
Atelier	16	1.6%
Programação Infantil	15	1.5%

Conferência/ Debate	177	17.7%
Passeio/ Espaços de Lazer	729	72.9%
Cinema	902	90.2%
Outro	78	7.8%

Tabela XIII. Evetnos frequentados pelos Sujeitos Inquiridos.

6.2.2. Questão 3 – Como obtém Informação sobre os Eventos que frequenta?

Nesta questão procurei entender de que maneira os sujeitos recebem a informação sobre os eventos que frequentam. Esta pergunta era também de resposta múltipla. O gráfico representativo desta questão encontra-se no anexo IV (gráfico XIII).

Para os sujeitos inquiridos, o melhor meio de recolher informação acerca dos eventos que frequentam são os Amigos, uma vez que 87% das pessoas escolheram essa categoria, como mostra a tabela XIV. Este resultado demonstra a importância da comunicação “Boca-a-orelha”. Das outras categorias é apenas de realçar a importância dos cartazes informativos e da Televisão, que obtiveram 72% e 64%, das escolhas, respectivamente. O Programa das Instituições e os Postais foram das menos seleccionadas, tendo obtido apenas 8% e 11%, respectivamente das escolhas da amostra.

Meio de Informação	Nº de Sujeitos	%
Familiares	432	43.2%
Amigos	873	87.3
Postais	116	11.6%
Cartazes Informativos	721	72.1%
Anúncios	510	51%
Revistas	367	36.7%
Jornais	378	37.8%
Televisão	640	64%
Rádio	364	36.4%
Agenda Cultural de Lisboa	176	17.6%

Site	481	48.1%
E-mail	299	29.9%
Programa das Instituições	83	8.3%
Outra	11	1.1%

Tabela XIV. Meio de Informação sobre os eventos.

6.2.3. Questão 5 – Que instituições frequenta e Porquê?

A questão 5 pretende perceber, do conjunto de instituições que seleccionei, quais as que os sujeitos frequentam, e porquê, uma vez que seleccionei 5 razões possíveis para as frequentarem. Esta questão era de resposta múltipla. O gráfico representativo desta pergunta encontra-se no anexo IV (gráfico XIV).

Claramente, como podemos observar na tabela XV, a “instituição” cultural que mais atrai os sujeitos inquiridos é o Cinema, com 86% das escolhas totais da amostra, seguido da Fundação Calouste Gulbenkian, do Casino e do Centro Cultural de Belém, com 48%, 47% e 46% das escolhas totais, respectivamente.

Dos menos escolhidos, realço o Teatro Camões, com 6.2% das escolhas totais da amostra. Imediatamente seguido do Teatro S. Carlos e o Teatro S. Luiz com 8% e 9% das escolhas totais da amostra, respectivamente.

Em relação às razões pelas quais os sujeitos frequentam as instituições culturais seleccionadas, a Programação é sem dúvida o factor mais relevante, ao passo que os Horários parecem ser o que menos interessa aos sujeitos inquiridos.

Instituições	Nº de Sujeitos					Nº Total de Sujeitos	%
	Programação	Localização	Acessibilidade	Preços	Horários		
TSL	66	32	11	15	7	94	9.4%
FCG	292	233	135	11	48	481	48.1%
				0			
CL	282	191	121	55	109	474	47.4%
TSC	60	23	9	9	4	82	8.2%
CULT	92	39	25	37	8	127	12.7%

CCB	301	198	92	68	40	457	45.7%
TMM	83	44	13	13	7	118	11.8%
TC	41	16	12	10	2	62	6.2%
TDMII	101	33	17	18	7	127	12.7%
CIN	655	324	333	28	298	863	86.3%
				1			
CINT	95	30	17	49	20	132	13.2%

Tabela XV. Que Instituição frequentam os Sujeitos Inquiridos e Porquê.

6.2.3.1. Contagem da Questão 5.

Esta tabela mostra a contagem de todas as pessoas que responderam à questão 5, sobre se frequentam ou não as instituições e porquê. Esta tabela contempla apenas a escolha de determinada instituição, independentemente da razão. O gráfico representativo desta tabela encontra-se no anexo IV (gráfico XV).

	TSL	FCG	CL	TSC	CULT	CCB	TMM	TC	TDMII	CIN	CINT
Nº de Sujeitos	94	481	472	82	127	456	118	62	127	861	132

Tabela XVI. Número de Sujeitos Inquiridos que frequentam as Instituições.

6.2.4. Questão 6 – Nível de Importância Cultural.

Na questão 6 procurei perceber qual o nível de importância que a minha amostra atribuiria às instituições seleccionadas. A resposta a esta questão obedecia a uma escala de resposta de formato *Likert*, começando em “Nada Importante” até “Muito Importante”. O gráfico representativo desta questão encontra-se no anexo IV (gráfico XVI).

Começando com as consideradas menos importantes, temos o Casino de Lisboa, que foi considerado “Nada importante” no panorama cultural de Lisboa por 92 dos sujeitos inquiridos e também “Pouco Importante”, por parte de 211 dos sujeitos inquiridos.

Considerado de “Alguma Importância” no panorama cultural de Lisboa por 382 indivíduos encontra-se o Teatro S. Luiz. Seguidamente, temos o Teatro D. Maria II, considerado por 365 dos sujeitos inquiridos, como “Importante”. Finalmente, como

“Muito Importante”, escolhida por pouco mais que metade da amostra, 525 sujeitos, está a Fundação Calouste Gulbenkian.

Nível de Importância	TSL	FCG	CL	TSC	CULT	CCB	TMM	TC	TDMII	CIN	CINT
Nada Importante	26	14	92	14	21	9	12	20	13	34	24
Pouco Importante	74	14	211	72	78	16	76	77	47	112	136
Alguma Importância	382	88	298	341	297	92	350	365	253	245	314
Importante	271	298	202	300	282	327	303	282	365	307	238
Muito Importante	92	525	108	102	134	497	97	84	174	238	123
Total	845	939	911	829	812	941	838	828	852	936	835

Tabela XVII. Importância das Instituições no Panorama Cultural de Lisboa.

6.2.5. Questão 7 – Relação Qualidade-Preço das Instituições.

Nesta questão pretendo perceber como é que os sujeitos inquiridos avaliam a relação qualidade-preço das instituições seleccionadas. Também a resposta a esta questão obedecia a uma escala de resposta de formato *Likert*, começando em “Muito Má” até “Muito Boa”. O gráfico representativo desta pergunta encontra-se no anexo IV (gráfico XVII).

Partindo das classificadas como melhores, temos a Fundação Calouste Gulbenkian, escolhida por 178 sujeitos como tendo uma relação qualidade-preço “Muito Boa” e por 267 sujeitos como tendo uma relação qualidade-preço “Boa”.

A categoria “Média” foi a mais escolhida para todas as Instituições, sendo o Teatro S. Luiz a instituição mais votada com 421 sujeitos.

Na categoria “Má”, é o Cinema o mais escolhido com 151 dos sujeitos inquiridos. Para terminar, foi o Casino de Lisboa o escolhido como tendo a pior relação qualidade-preço, sendo colocado por 53 sujeitos na categoria “Muito Má”.

Qualidade-Preço	TSL	FCG	CL	TSC	CULT	CCB	TMM	TC	TDMII	CIN	CINT
Muito Má	13	2	53	13	4	8	6	3	7	49	6
Má	85	55	145	88	58	69	82	81	93	151	60

Média	421	271	304	384	349	303	400	399	382	342	338
Boa	84	267	174	94	137	260	108	97	131	264	139
Muito Boa	5	178	85	10	55	131	8	6	19	76	91
Total	608	773	761	589	603	771	604	586	632	882	634

Tabela XVIII. Relação Qualidade-Preço das Insituições.

6.2.6. Questão 8 – Com que Frequência vai a estes Eventos?

Esta questão pretende avaliar a frequência com que os sujeitos inquiridos vão a determinados eventos. Esta questão era de resposta dicotómica. O gráfico representativo desta questão encontra-se no anexo IV (gráfico XVIII).

Os “eventos” mais frequentados são, sem dúvida, os Centros Comerciais, eleitos por 258 pessoas, que os frequentam “Todas as Semanas”, e 370 pessoas que os frequentam “Duas ou mais vezes por Mês”. Seguidamente, as Bibliotecas, também frequentadas “Todas as Semanas” por 247 indivíduos.

Na categoria “Duas ou mais vezes por Mês”, além dos citados Centros Comerciais, 323 sujeitos escolheram Bar/Discoteca. Também na categoria “Uma vez por Mês” os Centros Comerciais e o Bar/Discoteca vencem, com 197 e 186 escolhidos, respectivamente.

Na categoria “Mais de três vezes por Ano” o evento mais escolhido foi os Concertos, seleccionados por 332 sujeitos. Também na categoria “Uma ou duas vezes por ano” destacam-se os Concertos, escolhidos por 287 pessoas.

Finalmente na categoria “Raramente”, temos a Dança e o Teatro, que foram escolhidos ambos por 365 sujeitos, e de novo a Dança que foi seleccionada por 401 sujeitos na categoria do “Nunca”.

Frequência	Concertos	Dança	Teatro	Exposições	Museus	Cinema	Bibliotecas	Centros Comerciais	Bar/Discoteca
Todas as Semanas	6	10	8	4	4	58	247	258	222
Duas ou mais vezes por Mês	43	20	12	35	25	270	184	370	323
Uma vez por Mês	118	26	46	109	77	356	141	197	186
Mais de 3 vezes por Ano	332	75	156	249	231	218	127	87	108
Uma ou duas vezes	287	103	228	260	239	46	74	18	29

por Ano									
Raramente	145	365	365	228	298	26	145	43	72
Nunca	69	401	185	115	126	26	82	27	60
Total	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000

Tabela XIX. Frequência dos Sujeitos Inquiridos a determinados eventos.

6.3. Resultados da Relação entre Variáveis

Neste ponto pretendo analisar os resultados do cruzamento de informação de algumas questões, que achei serem importantes para a análise e discussão dos dados a ser feita mais tarde neste relatório.

6.3.1. Questões 1 & 14 – Tipo de Eventos e Faculdade.

A próxima tabela mostra-nos que eventos escolhem as pessoas de determinada faculdade. Sem dúvida que o grande vencedor, o “evento” eleito por todas as faculdades, é o Cinema.

Na Faculdade de Medicina Dentária 19 pessoas num total de 20 escolheram o Cinema; na faculdade de Belas-Artes, 29, em 34 pessoas escolheram o Cinema: em Psicologia 37 em 41; em Farmácia, 45 em 48; Na faculdade de Medicina 69 em 77; em Direito, 105 sujeitos em 110 escolheram o Cinema; na faculdade de Letras, houve 97 pessoas em 113; em Ciências 116 em 128; no ISCTE, 159 sujeitos em 174 escolheram o Cinema e no IST, 226 em 255 também escolheram o Cinema.

No lado oposto do espectro, tanto na Faculdade de Medicina Dentária, como na faculdade de Psicologia os eventos menos escolhidos foram, Novo Circo e Atelier com tiveram 0 escolhas; em Belas-Artes, também o Atelier teve 0 escolhas, e a Programação Infantil teve apenas 1 escolha. Na faculdade de Farmácia, a programação Infantil teve 0 escolhas assim como o Novo Circo; em Medicina, ambas, Atelier e Programação Infantil, tiveram 1 escolha; na faculdade de Letras, esses mesmos eventos tiveram 3 e 2 escolhas respectivamente, assim como em Ciências, que ambos tiveram, respectivamente, 4 e 3 escolhas.

Em Direito, Novo circo teve 3 escolhas e Programação Infantil teve 2. No ISCTE e no IST, as escolhidas como menos frequentadas foram novamente Atelier e Programação infantil, tendo, no ISCTE, 1 e 3 escolhas, e no IST, 2 e 1 escolha,

respectivamente. O Gráfico representativo do cruzamento destas duas questões encontra-se no anexo IV (gráfico XIX).

	MDD	BA	PSI	FAR	MED	DIR	LET	CIEN	ISCTE	IST
Teatro	8	14	13	17	25	49	42	38	31	49
Música	16	27	27	35	53	86	89	88	117	185
Dança	3	9	5	4	16	21	13	16	23	16
Novo Circo	0	3	0	0	2	3	6	5	4	5
Exposição	7	25	14	12	30	33	56	36	25	52
Atelier	0	0	0	1	1	4	3	4	1	2
Programação Infantil	1	1	1	0	1	2	2	3	3	1
Conferência/ Debate	1	7	8	8	16	35	31	23	16	32
Passeio/ Espaços de Lazer	14	21	30	40	65	86	80	94	130	169
Cinema	19	29	37	45	69	105	97	116	159	226
Outro	1	1	3	3	0	6	8	19	8	29
Total de inquiridos por Faculdade	20	34	41	48	77	110	113	128	174	255

Tabela XX. Que tipos de Eventos escolhem as Diferentes Faculdades.

6.3.2. Questões 3 & 5 – Meio de Informação e Instituição

O cruzamento destas duas questões permite-nos observar como é que quem escolheu determinada instituição recebeu informação acerca dos eventos que frequenta.

Estas duas tabelas devem ser lidas em conjunto. A primeira mostra-nos a contagem total das pessoas que responderam algo sobre frequentarem determinada instituição, sem descriminar a razão pela qual a escolhem (pergunta 5).

	TSL	FCG	CL	TSC	CULT	CCB	TMM	TC	TDMII	CIN	CINT
Nº de Sujeitos	94	481	472	82	127	456	118	62	127	861	132

Tabela XXI. Número de Sujeitos Inquiridos que frequentam as Instituições.

Esta segunda tabela diz-nos como é que o número de pessoas que escolheram determinada instituição (tabela anterior) recebe a informação dos eventos que frequenta. Portanto, deve ser lida tendo em conta os totais da tabela anterior.

Como podemos facilmente verificar, quem escolheu frequentar qualquer uma das instituições, recebe, na sua maioria, a informação acerca dos eventos que frequentam através dos Amigos, seguidos dos Cartazes informativos.

Por outro lado, também se verifica que os meios menos utilizados pelos sujeitos inquiridos para se informarem acerca dos eventos que frequentam são a Programação das Instituições e os Postais.

	Fam	Ami	Post	Cart	Anun	Revi	Jorn	Tv	Rad	ACL	Site	Mail	Prog	Outro
TSL	51	81	24	78	52	40	46	56	37	33	50	44	22	3
FCG	231	428	73	364	239	182	213	303	178	121	230	161	59	7
CL	222	423	54	366	249	173	171	328	190	91	241	154	41	5
TSC	48	70	20	62	38	39	44	51	31	23	44	32	12	2
CULT	63	108	31	105	63	52	60	72	42	55	62	53	27	3
CCB	221	403	67	349	229	174	202	277	171	125	233	152	60	6
TMM	73	108	23	92	67	58	59	73	46	34	62	44	18	2
TC	44	56	13	49	36	33	33	41	29	18	31	29	9	3
TDMII	69	113	30	100	72	56	59	81	50	47	65	48	20	3
CIN	375	764	103	628	450	338	339	572	326	157	422	251	71	11
CINT	57	114	30	101	58	56	72	71	41	52	68	59	30	3

Tabela XXII. Os Meios de informação escolhidos pelos frequentadores de determinada Instituição.

O gráfico representativo do cruzamento destas duas questões encontra-se no anexo IV (gráfico XX).

6.3.3. Questões 7 & 5 – Qualidade-Preço e Preço da Instituição

A próxima tabela representa o cruzamento da pergunta 7 com uma das razões (preços) pelas quais as pessoas frequentam as instituições da questão 5. O gráfico representativo do cruzamento destas questões encontra-se no anexo IV (gráfico XXI).

Na tabela XXIII podemos ver que das 15 pessoas que escolheram frequentar o Teatro S. Luiz por causa do preço, apenas 6 consideram que existe uma relação qualidade-preço “Média”.

Já na Fundação Calouste Gulbenkian, dos 110 sujeitos inquiridos que a frequentam por causa dos preços, 46 classificaram a relação qualidade-preço como “Muito Boa”; dos 55 sujeitos que escolheram o preço como uma das razões para frequentarem o Casino, 19 classificam-no como tendo uma relação qualidade preço “Boa”; para o Teatro S. Carlos, das 9 pessoas que o elegeram frequentar devido ao preço, 5 pessoas classificam-no como tendo uma relação qualidade-preço “Média”; das 37 pessoas que escolheram ir à Culturgest por causa dos preços, 19 acham a relação qualidade-preço “Muito Boa”.

Em relação ao CCB, houve 68 pessoas que o frequentam devido aos seus preços, dessas, 29 acham a relação qualidade-preço “Muito Boa”. No Teatro Maria Matos, das 13 pessoas que responderam preço, como uma das razões pelas quais o frequentam, 6 acham que tem uma relação qualidade-preço “Boa”.

No Teatro Camões e no Teatro D. Maria II, 4 e 6 pessoas que respectivamente escolheram preço, qualificam a relação qualidade-preço como “Média”. No Cinema, das 281 pessoas que o frequentam por causa dos preços, 114 pensam que o cinema tem uma “Boa” relação qualidade-preço.

Finalmente, das 49 pessoas que frequentam a Cinemateca devido aos preços, 25 classificam a relação qualidade-preço como “Muito Boa”.

	TSL	FCG	CL	TSC	CULT	CCB	TMM	TC	TDMII	CIN	CINT
Muito Má	0	0	2	0	0	1	0	0	1	6	1
Má	2	3	4	1	3	4	0	1	2	27	1
Média	6	13	13	5	6	11	4	4	6	78	6
Boa	5	45	19	1	8	22	6	4	4	114	16
Muito Boa	0	46	16	1	19	27	3	1	5	39	25

Não Respondeu	2	3	1	1	1	3	0	0	0	17	0
Total	15	110	55	9	37	68	13	10	18	281	49

Tabela XXIII. A relação Qualidade Preço das Instituições, por quem escolheu o preço como razão para a frequentar.

6.3.4. Questões 18 & 5 – Rendimento e Instituição.

Esta tabela mostra o cruzamento de dados entre as pessoas que escolhem frequentar as instituições por causa dos preços (questão 5), e o seu rendimento. O gráfico representativo do cruzamento destas questões encontra-se no anexo IV (gráfico XXII).

Analisando a tabela verticalmente, percebe-se que a maioria das pessoas, independentemente do seu rendimento líquido, escolheu frequentar o Cinema. Seguido da Fundação Calouste Gulbenkian, para quase todos os intervalos de rendimento líquido mensal do agregado familiar, com exceção das pessoas com um rendimento líquido mensal do agregado familiar de -500€, que além do Cinema também escolheram o Casino.

As pessoas cujo rendimento líquido mensal do agregado familiar está entre os 501-750€, além do Cinema, também escolheram a Fundação Calouste Gulbenkian e a Cinemateca. Finalmente, os sujeitos cujo agregado familiar tem um rendimento líquido mensal entre os 3001-4500€ escolheram o Centro Cultural de Belém, e as que têm um agregado familiar com um rendimento acima dos 4501€, além do Cinema, escolheram a Fundação Calouste Gulbenkian.

Podemos ainda observar na tabela que os menos escolhidos por causa dos seus preços são na sua maioria os teatros. Analisando, por grupo de intervalo de rendimento, os sujeitos inquiridos com -500€ 0 escolheram frequentar o Teatro S.Luiz, o Teatro S. Carlos, a Culturgest, o Teatro Maria Matos, o Teatro Camões, o Teatro D. Maria II e a Cinemateca.

Já das 56 pessoas cujo agregado familiar tem um rendimento líquido mensal entre os 501-750€, houve apenas uma pessoa que escolheu o Teatro S. Carlos, o Teatro Camões e o Teatro D. Maria II. Das 112 pessoas como o rendimento líquido mensal do agregado familiar entre os 751-1500€, apenas 1 escolheu o Teatro Camões e duas escolheram o Teatro S.Carlos.

Das 85 pessoas com o rendimento do agregado familiar entre os 1501-2000€ que frequentam as instituições por causa dos preços, 0 escolheram o Teatro S. Carlos e a Culturgest.

Em relação ao sujeitos cujo agregado familiar tem um rendimento de 2001-3000€ temos mais uma vez o Teatro Maria Matos e o Teatro Camões, apenas com uma escolha cada um.

Nos grupos com maior rendimento líquido mensal do agregado familiar, entre 3001-4500€ temos com uma escolha cada um o Teatro S. Carlos e o Teatro Maria Matos e no rendimento do agregado familiar >4500€ temos, apenas com uma escolha cada um também, O Teatro S. Luiz, o Teatro S. Carlos, o Teatro Maria Matos e o Teatro Camões.

Rendimento	TSL	FCG	CL	TSC	CULT	CCB	TMM	TC	TDMII	CIN	CINT	Total
- 500€	0	3	5	0	0	1	0	0	0	14	0	23
501 - 750€	2	8	2	1	3	4	2	1	1	24	8	56
751 - 1500€	3	20	10	2	5	16	3	1	5	47	10	122
1501 - 2000€	2	21	8	0	0	9	2	1	2	38	2	85
2001 - 3000€	2	12	10	3	6	9	1	1	3	36	4	87
3001 - 4500€	2	8	7	1	7	10	1	2	2	23	6	69
> 4501€	1	13	3	1	10	4	1	1	3	23	7	67
Não sabe/ Não responde	3	25	10	1	6	15	3	3	2	76	12	156
Total	15	110	55	9	37	68	13	10	18	281	49	665

Tabela XXIV. O Redimento do Agregado Familiar dos Sujeitos Inquiridos, que escolheram determinada Instituição.

6.3.5. Questões 18 & 8 – Rendimento e Frequência de Eventos.

O cruzamento de dados destas duas questões permite-nos perceber a frequência dos sujeitos inquiridos com determinado rendimento líquido mensal do agregado familiar a determinados eventos. Os gráficos referentes ao cruzamento destas duas questões encontram-se no anexo IV (gráficos XXIII a XXXI).

A próxima tabela mostra que, em relação aos Concertos, são mais frequentados, cerca de mais três vezes por ano, por 51 pessoas cujo agregado familiar tem um rendimento líquido mensal entre os 751-1500€. Não contando com as 100 pessoas que não sabem ou não quiseram responder à pergunta do rendimento do agregado familiar. E das pessoas que escolheram “Nunca”, 15 são também pessoas que têm um rendimento entre os 751-1500€, não contado com as 19 pessoas que não responderam à pergunta do rendimento.

Concertos							
Rendimento	Todas as semanas	Duas ou mais vezes por mes	Uma vez por mês	Mais de 3 vezes por ano	Uma ou duas vezes por ano	Raramente	Nunca
- 500€	0	3	6	6	11	5	4
501 - 750€	0	3	7	26	11	10	5
751 - 1500€	4	4	19	51	41	31	15
1501 - 2000€	1	4	13	40	52	16	10
2001 - 3000€	0	6	19	40	42	12	8
3001 - 4500€	0	3	9	37	24	13	3
> 4501€	0	8	18	32	15	9	5
Não sabe/ Não responde	1	12	27	100	91	49	19
Total	6	43	118	332	287	145	69

Tabela XXV. Rendimento do Agregado Familiar dos Sujeitos Inquiridos que frequentam Concertos.

Em relação à Dança, na sua maioria, as pessoas escolheram “Nunca” frequentar espectáculos de dança, sendo que a maior parte delas, o rendimento do agregado familiar está entre os 2001-3000€ E, das pessoas que frequentam espectáculos de dança “Uma ou duas vezes por ano”, 20 têm um agregado familiar com um rendimento líquido mensal entre os 751-1500€

Dança							
Rendimento	Todas as semanas	Duas ou mais vezes por mes	Uma vez por mes	Mais de 3 vezes por ano	Uma ou duas vezes por ano	Raramente	Nunca
- 500€	1	1	2	1	3	14	13
501 - 750€	1	1	2	6	8	21	23
751 - 1500€	2	2	7	9	20	71	54
1501 - 2000€	1	1	1	12	9	53	59
2001 - 3000€	1	3	1	10	12	39	61
3001 - 4500€	1	2	1	7	15	29	34
> 4501€	1	3	3	3	10	39	28
Não sabe/ Não responde	2	7	9	27	26	99	129
Total	10	20	26	75	103	365	401

Tabela XXVI. Rendimento do Agregado Familiar dos Sujeitos Inquiridos que frequentam Dança.

No que diz respeito ao Teatro, a maioria das pessoas, 365, frequenta “Raramente”, sendo que 64 dessas 365 têm um agregado familiar cujo rendimento está entre os 751-1500€. O mesmo intervalo de rendimento líquido mensal do agregado familiar de 36 das 228 pessoas que o frequentam “Uma ou duas vezes por ano”.

Teatro							
Rendimento	Todas as semanas	Duas ou mais vezes por mes	Uma vez por mes	Mais de 3 vezes por ano	Uma ou duas vezes por ano	Raramente	Nunca
- 500€	1	0	2	5	12	5	10
501 - 750€	0	1	3	15	16	16	11
751 - 1500€	1	4	9	24	36	64	27
1501 - 2000€	2	1	7	16	26	52	32
2001 - 3000€	1	2	6	23	24	53	18
3001 - 4500€	0	1	0	19	25	31	13
> 4501€	1	0	5	20	16	30	15

Não sabe/ Não responde	2	3	14	34	73	114	59
Total	8	12	46	156	228	365	185

Tabela XXVII. Rendimento do Agregado Familiar dos Sujeitos Inquiridos que frequentam Teatro.

No caso das exposições, a maioria das pessoas frequentam “Mais de três vezes por ano”. Dessas, 41 o agregado familiar tem um rendimento líquido mensal entre 751-1500€ Das 228 que “Raramente” as frequenta, o agregado familiar de 43 também está no mesmo intervalo de rendimento.

Exposições							
Rendimento	Todas as semanas	Duas ou mais vezes por mes	Uma vez por mes	Mais de 3 vezes por ano	Uma ou duas vezes por ano	Raramente	Nunca
- 500€	0	3	4	8	9	4	7
501 - 750€	0	4	9	18	14	8	9
751 - 1500€	1	4	20	41	39	43	17
1501 - 2000€	0	4	12	30	34	31	25
2001 - 3000€	1	6	18	30	31	31	10
3001 - 4500€	0	0	9	31	27	16	6
> 4501€	1	9	10	22	27	12	6
Não sabe/ Não responde	1	5	27	69	79	83	35
Total	4	35	109	249	260	228	115

Tabela XXVIII. Rendimento do Agregado Familiar dos Sujeitos Inquiridos que frequentam Exposições.

No caso dos Museus, a maioria, 298, escolheu “Raramente”. Sendo que dessas, o agregado familiar de 59 tem um rendimento líquido mensal de 751-1500€ Também neste intervalo de rendimento líquido se encontram os 38 sujeitos, de 231 que escolheram frequentar Museus “Mais de três vezes por ano”.

Museus							
Rendimento	Todas as semanas	Duas ou mais vezes por mes	Uma vez por mes	Mais de 3 vezes por ano	Uma ou duas vezes por ano	Raramente	Nunca
- 500€	1	1	4	7	10	6	6
501 - 750€	0	4	10	14	15	13	6
751 - 1500€	0	2	11	38	38	59	17
1501 - 2000€	0	3	8	27	29	42	27
2001 - 3000€	2	4	8	31	32	35	15
3001 - 4500€	0	0	5	31	21	24	8
> 4501€	1	7	11	23	21	15	9
Não sabe/ Não responde	0	4	20	60	73	104	38
Total	4	25	77	231	239	298	126

Tabela XXIX. Rendimento do Agregado Familiar dos Sujeitos Inquiridos que frequentam Museus.

Fazendo uma leitura vertical na tabela que diz respeito ao cinema observamos claramente que a maior parte das pessoas, 356, vai ao cinema “Uma vez por mês”. Dessas 356 pessoas, há 65 cujo agregado familiar tem um rendimento líquido mensal entre 751-1500€ seguido de 52 pessoas cujo agregado familiar tem um rendimento entre os 1501-2000€

Cinema							
Rendimento	Todas as semanas	Duas ou mais vezes por mês	Uma vez por mes	Mais de 3 vezes por ano	Uma ou duas vezes por ano	Raramente	Nunca
- 500€	3	5	16	4	2	2	3
501 - 750€	5	13	23	16	2	1	2
751 - 1500€	7	40	65	39	3	7	4
1501 - 2000€	4	31	52	34	6	5	4

2001 - 3000€	13	35	47	22	6	3	1
3001 - 4500€	8	22	36	17	2	1	3
> 4501€	7	26	37	12	4	0	1
Não sabe/ Não responde	11	98	80	74	21	7	8
Total	58	270	356	218	46	26	26

Tabela XXX. Rendimento do Agregado Familiar dos Sujeitos Inquiridos que frequentam Cinema.

Em relação às bibliotecas, os números estão um pouco divididos, mas claramente, a maioria das pessoas, 184, frequenta bibliotecas “Duas ou mais vezes por mês”. Destas 184 pessoas, o agregado familiar de 38 tem um rendimento líquido mensal entre os 751-1500€

Por outro lado, 145 escolheram “Raramente” frequentar bibliotecas, e dessas, 23 o rendimento líquido mensal do agregado familiar encontra-se entre os 1501-2000€

Rendimento	Bibliotecas					Raramente	Nunca
	Todas as semanas	Duas ou mais vezes por mês	Uma vez por mês	Mais de 3 vezes por ano	Uma ou duas vezes por ano		
- 500€	12	5	4	2	4	3	5
501 - 750€	16	13	6	14	5	5	3
751 - 1500€	47	38	21	19	12	20	8
1501 - 2000€	27	25	25	18	5	23	13
2001 - 3000€	35	23	13	19	6	21	10
3001 - 4500€	18	14	10	10	12	14	11
> 4501€	22	20	15	7	10	7	6
Não sabe/ Não responde	70	46	47	38	20	52	26
Total	247	184	141	127	74	145	82

Tabela XXXI. Rendimento do Agregado Familiar dos Sujeitos Inquiridos que frequentam Bibliotecas.

Olhando para a tabela dos Centro Comerciais, vê-se facilmente que a maioria das pessoas, 370, os frequenta “Duas ou mais vezes por mês”, sendo que dessas 370, há 60 em que o rendimento líquido mensal do agregado familiar está entre os 751-1500€ Seguido de 47 pessoas com o mesmo rendimento do agregado familiar, que fazem parte das 258 pessoas que frequentam Centro Comerciais “Todas as Semanas”.

Centros Comerciais							
Rendimento	Todas as semanas	Duas ou mais vezes por mês	Uma vez por mes	Mais de 3 vezes por ano	Uma ou duas vezes por ano	Raramente	Nunca
- 500€	15	8	5	2	1	2	2
501 - 750€	16	16	10	8	2	5	5
751 - 1500€	47	60	28	16	0	12	2
1501 - 2000€	27	55	32	12	2	3	5
2001 - 3000€	35	52	24	6	7	3	0
3001 - 4500€	24	32	15	11	1	2	4
> 4501€	22	35	15	6	2	4	3
Não sabe/ Não responde	72	112	68	26	3	12	6
Total	258	370	197	87	18	43	27

**Tabela XXXII. Rendimento do Agregado Familiar
dos Sujeitos Inquiridos que frequentam Centros Comerciais.**

Em relação aos Bares/Discotecas, mais uma vez a maioria, 323, frequenta “Duas ou mais vezes por mês”, seguido de 222 que frequenta “Todas as semanas”. Tanto numa categoria como na outra, a maior parte das pessoas que as escolheram, 48 e 41, respectivamente, têm o rendimento líquido mensal do agregado familiar entre 751-1500€

Bar/Discoteca							
Rendimento	Todas as semanas	Duas ou mais vezes por mês	Uma vez por mes	Mais de 3 vezes por ano	Uma ou duas vezes por ano	Raramente	Nunca
- 500€	4	13	6	3	2	2	5

501 - 750€	11	20	11	8	2	5	5
751 - 1500€	41	48	27	20	6	14	9
1501 - 2000€	31	37	36	12	7	6	7
2001 - 3000€	31	48	19	11	0	10	8
3001 - 4500€	20	22	26	7	2	8	4
> 4501€	27	31	10	8	1	3	7
Não sabe/ Não responde	57	104	51	39	9	24	15
Total	222	323	186	108	29	72	60

**Tabela XXXIII. Rendimento do Agregado Familiar
dos Sujeitos Inquiridos que frequentam Bar/ Discotecas.**

7. Discussão dos Resultados das Análises Univariadas e das Relações entre Variáveis

Neste capítulo do meu relatório vou proceder à análise das algumas questões que considere relevantes no âmbito da minha investigação sobre os públicos e *não-públicos* da cultura.

7.1. Questão 5 – Que Instituições Frequenta devido a Preço e Programação.

Gostaria de analisar com mais pormenor esta questão, a fim de perceber melhor o que realmente leva as pessoas – e, neste caso, uma amostra significativa do público universitário de Lisboa - a frequentar as instituições que seleccionei. O gráfico representativo desta questão encontra-se no anexo IV (gráfico XXXII).

A tabela seguinte não é a tabela que apresentei anteriormente para esta questão, na medida em que me baseei simplesmente em dois aspectos que, a meu ver, são os que têm maior peso na escolha de frequentar ou não uma “instituição” cultural: o Preço e a Programação. É essa a razão pela qual a tabela apenas mostra os valores correspondentes a essas duas variáveis.

	Programação	%	Preços	%	Nº total de Sujeitos que frequentam
TSL	66	70.2%	15	15.9%	94
FCG	292	60.7%	110	22.8%	481
CL	282	59.4%	55	11.6%	474
TSC	60	73.1%	9	10.9%	82
CULT	92	72.4%	37	29.1%	127
CCB	301	65.8%	68	14.8%	457
TMM	83	70.3%	13	11%	118
TC	41	66.1%	10	16.1%	62

TDMII	101	79.5%	18	14.1%	127
CIN	655	75.9%	281	32.5%	863
CINT	95	71.9%	49	37.1%	132

Tabela XXXIV. Número de Sujeitos Inquiridos que escolheu determinada Instituição devido à sua Programação e Preço.

O que podemos retirar desta análise é que embora em certos casos os números absolutos sejam bastante diferentes, a disparidade não é assim tanta, se tivermos em consideração o número da amostra que respondeu que frequenta determinada instituição.

Tomemos como exemplo a Culturgest. Embora não seja a Instituição com maior número absoluto de frequentadores, apenas 127 em 1000, desses 127, 72% escolhem ir à Culturgest pela sua programação, ao passo que o Casino de Lisboa, por exemplo, que tem 474 frequentadores, quase 50% da minha amostra total, assim como a Fundação Calouste Gulbenkian, com 481, apenas 60% dos frequentadores visitam essas instituições devido à sua programação.

A mesma coisa se passa com outras instituições, como é o caso do Teatro D. Maria II, por exemplo, que tem também 127 frequentadores, mas que em quase 80% o fazem devido à programação.

Em relação aos preços, através da tabela podemos deduzir que em algumas das instituições eles são sem dúvida uma das preocupações dos sujeitos. Tomemos como exemplo o Cinema, que é sem dúvida a “instituição” mais frequentada. Mais de um quarto (32%) das pessoas que frequentam o Cinema, têm os preços em consideração, assim também como na Culturgest 29% das pessoas também têm os preços em consideração.

Porém, como nos mostra a tabela, na maioria das instituições apenas entre 10% e 20% dos sujeitos levam em consideração os preços, para frequentarem ou não determinado estabelecimento, o que me leva a pensar se não cairá um pouco por terra o pressuposto estereótipo de que a maior parte das pessoas não vão a determinado lugar porque é muito caro.

7.2. Questões 6 & 5 – Nível de Importância Cultural e Instituição.

A ideia de relacionar estas duas questões surgiu-me no capítulo anterior, quando fazia o relato das informações constantes das respectivas tabelas e verifiquei uma certa incoerência nas respostas a estas duas questões. O gráfico referente ao cruzamento destas questões encontra-se no anexo IV (gráfico XXXIII).

Para relembrar, a pergunta 5 tratava da frequência com que os sujeitos inquiridos visitavam às instituições, e a pergunta 6 tratava da importância que os sujeitos davam às mesmas instituições no traçado cultural de Lisboa. Em relação à pergunta 6 somei as pessoas que acham “Importante” e “Muito Importante” e as que acham “Pouco Importante” e “Nada Importante” determinada instituição. Vejamos as tabelas.

	TSL	FCG	CL	TSC	CULT	CCB	TMM	TC	TDMII	CIN	CINT
I+MI	363	823	310	402	416	824	400	366	539	545	361
NI+PI	100	28	303	86	99	25	88	97	60	146	160

Tabela XXXV. Número de Sujeitos Inquiridos que escolheu determinada Instituição e o Nível de Importancia que lhe atribui.

	TSL	FCG	CL	TSC	CULT	CCB	TMM	TC	TDMII	CIN	CINT
Nº de Sujeitos	94	481	472	82	127	456	118	62	127	861	132

Tabela XXXVI. Número de Sujeitos Inquiridos que frequentam as Instituições.

Curiosamente, a análise comparada destas duas tabelas leva-nos a deduzir que os sítios menos frequentados são tidos pela maioria dos sujeitos inquiridos como “Importante” ou “Muito Importante” para a cultura em Lisboa.

Vejamos caso a caso. A Culturgest, unicamente com 127 frequentadores, tem 416 pessoas, quase 50% da minha amostra total, a considerá-la como “Importante” e “Muito Importante”; o teatro S. Luiz, com apenas 94 frequentadores, tem 363 pessoas a vê-lo como “Importante” e “Muito Importante”; assim como o Teatro S. Carlos, com apenas 82 frequentadores, tem 402 pessoas a considerá-lo “Importante” e “Muito

Importante”, o que, no caso deste teatro, uma percentagem de quase 50% do número total de pessoas.

O Teatro Maria Matos, com 118 frequentadores tem 400 pessoas que o vêm como “Importante” e “Muito Importante”; assim com o Teatro Camões com apenas 62 frequentadores, o número mais baixo de todas as instituições, tem 366 pessoas a achá-lo “Importante” e “Muito Importante”; é de realçar ainda o Teatro D. Maria II, que tem somente 127 frequentadores, e 539 pessoas, mais de 50% da amostra total, o consideram “Importante” e “Muito Importante”.

Estes dados levam-me a crer que os sujeitos que responderam ao nível de importância que estas instituições têm, não são necessariamente público delas. Teremos aqui um caso de *não-público*? Embora saibam que determinado Teatro ou Centro Cultural é uma instituição de referência e/ou importante – quer seja porque ouvem falar dela ou porque a conhecem superficialmente -, não a frequenta. E se repararmos na tabela XXXVI, vimos que o número de frequentadores é bastante inferior ao número de sujeitos que consideram as mesmas instituições de “Importante” e “Muito Importante”, com a exceção do Casino e do Cinema.

O Cinema, por exemplo, que é de longe a “Instituição” mais frequentada, com 861 frequentadores, tem somente 545 pessoas a considerá-lo “Importante” e “Muito Importante”. Posso concluir que a maior parte dos sujeitos inquiridos não frequentam as instituições que julgam ser culturalmente mais relevantes. Isto é sem dúvida um caso de *não-público* da cultura.

O caso do Casino também é interessante. Igualmente um dos sítios mais frequentados, uma vez que houve 472 pessoas em mil que disseram frequentar o Casino. Porém, houve apenas 310 que o consideram “Importante” e “Muito Importante”. Não é uma diferença acentuada, mas é uma diferença. No entanto, o número de pessoas que o acha “Pouco importante” e “Nada Importante” é de 303, o que faz do Casino, a “instituição” mais considerada como “Pouco importante” e “Nada Importante” de todas. Todavia, é uma das mais frequentadas. E aqui, mais uma vez, volto a perguntar-me se não é um caso de *não-público*, mas *invertido*. Ou seja, as pessoas frequentam, mas não o consideram uma instituição com muito valor cultural, logo não frequentam cultura e por isso são um *não-público* da cultura. Portanto, neste caso, *não-público*, não porque não frequenta, mas porque, mais uma vez, o que frequenta não é considerado por eles próprios como culturalmente importante.

Importa ainda mencionar dois casos. Se excluirmos o Cinema, a Fundação Calouste Gulbenkian e o Centro Cultural de Belém são as duas instituições culturais mais frequentadas, ambas com quase 50% de frequentadores, do número total da amostra. Contudo, em ambos os casos, o número de pessoas a considerar estas duas instituições “Importante” e “Muito Importante” quase duplica. Ou seja, nestes dois casos, embora a frequência de pessoas já seja alta, 481 e 456 pessoas, respectivamente, mais uma vez há ainda mais pessoas que o consideram “Importante” e “Muito Importante”, 823 e 824, respectivamente. O que me leva a concluir que, destes números, 342 e 368 pessoas, respectivamente, não frequentam nem a Fundação Calouste Gulbenkian nem o Centro Cultural de Belém, e embora as consideram “Importante” e “Muito Importante”, são um *não-público*.

Em suma, segundo a análise destas duas tabelas, podemos concluir que se mostram *dois tipos de não-público da cultura*: o *não-público* que não frequenta a instituição; e um *não-público* da cultura no sentido em que o que frequenta não é necessariamente o que acha culturalmente importante ou relevante.

7.3. Questões 8 & 1 – Frequência de Eventos e Tipos de Eventos.

O cruzamento de dados destas duas questões serve para examinar a coerência dos resultados entre elas. Sendo que a questão 1, representada na tabela XXXVII, procurava saber o tipo de eventos que os sujeitos frequentam e a pergunta 8, representada na tabela XIX, procurava apurar a assiduidade com que os sujeitos frequentam os eventos.

Para uma melhor leitura da tabela XIX foi necessário dividi-la em Frequência Esporádica, tabela XXVIII, e Frequência Regular, tabela XXXIX. Observemos as tabelas.

Tipo de Evento	Música	Teatro	Dança	Novo Circo	Exposição	Atelier	Prg.Inf	Conf/ Debate	Passeio/ Lazer	Cinema	Outro
Nº de Sujeitos	723	286	126	28	290	16	15	177	729	902	78
Total em %	72.3%	28.6%	12.6%	2.8%	29%	1.6%	1.5%	17.7%	72.0%	90.2%	7.8%

Tabela XXXVII. Eventos frequentados pelos Sujeitos Inquiridos.

Frequência	Concertos	Dança	Teatro	Exposições	Museus	Cinema	Bibliotecas	Centros Comerciais	Bar/Disoteca
Uma ou duas vezes por Ano	287	103	228	260	239	46	74	18	29
Raramente	145	365	365	228	298	26	145	43	72
Nunca	69	401	185	115	126	26	82	27	60
Total	501	869	778	603	663	98	301	88	161
Total em %	50,1%	86,9%	77,8%	60,3%	66,3%	9,8%	30,1%	8,8%	16,1%

Tabela XXXVIII. A Frequência Esporádica dos Sujeitos Inquiridos a determinados Eventos.

Nestas duas tabelas podemos comparar directamente a Dança, o Teatro, as Exposições e o Cinema. Começando pela análise da Dança, verificamos que apenas 12% do número total da amostra frequenta este tipo de espectáculo (Tabela XXXVII). Se observarmos agora a tabela XXXVIII, verificamos que a percentagem de pessoas que frequentam espectáculos de Dança “Uma ou duas vezes por Ano”, “Raramente” e “Nunca”, é de 86.9%. Uma vez que estes resultados perfazem quase a totalidade da amostra, posso concluir que são coerentes.

O mesmo se verifica nos outros casos, designadamente o Teatro, as Exposições e o Cinema. Em relação ao Teatro, há apenas 28% do total da amostra que o frequenta e há 77% das pessoas que o frequentam apenas “Uma ou duas vezes por Ano”, “Raramente” e “Nunca”. Mais uma vez, os resultados se completam e se mostram coerentes uns com os outros.

No caso das Exposições, voltamos a confirmar a coerência dos dados, uma vez que apenas 29% das pessoas frequentam Exposições e 60% frequentam “Uma ou duas vezes por Ano”, “Raramente” e “Nunca”.

O caso do Cinema é o outro lado do espectro, uma vez que aqui a percentagem mais baixa não é a dos que frequentam, mas a da frequência. Ou seja, há 90.2% da amostra total que frequenta o Cinema e há apenas 9.8% que o frequenta “Uma ou duas vezes por Ano”, “Raramente” e “Nunca”. O caso do Cinema é sem dúvida o caso mais exemplificativo da coerência entre estas duas questões, uma vez que a soma dos dois valores dá 100% - valor total da amostra.

Com esta análise podemos comprovar que os resultados são não só coerentes, mas também um pouco assustadores, pois na maioria dos casos o resultado da frequência com que os sujeitos vão aos eventos, “Todas as Semanas”, Duas ou mais vezes por Mês”, “Uma vez por Mês” “Mais de três vezes por Ano” é menor do que os que vão apenas “Uma ou duas vezes por Ano”, “Raramente” e “Nunca”, como podemos ver nesta tabela, comparando obviamente com a tabela anterior.

Frequência	Concertos	Dança	Teatro	Exposições	Museus	Cinema	Bibliotecas	Centros Comerciais	Bar/ Discoteca
Todas as semanas	6	10	8	4	4	58	247	258	222
Duas ou mais vezes por mês	43	20	12	35	25	270	184	370	323
Uma vez por mês	118	26	46	109	77	356	141	197	186
Mais de 3 vezes por ano	332	75	156	249	231	218	127	87	108
Total	499	131	222	397	337	902	699	912	839

Tabela XXXIX. A Frequência Regular dos Sujeitos Inquiridos a determinados Eventos

Isto verifica-se no caso dos Concertos, da Dança, do Teatro, das Exposições, dos Museus. Só no Cinema, nas Bibliotecas, nos Centros Comerciais e nos Bares e Discotecas é que as categorias de frequência “Todas as Semanas”, “Duas ou mais vezes por Mês”, “Uma vez por Mês” e “Mais de três vezes por Ano”, são maiores do que nas outras categorias (que exprimem uma menor frequência). E é neste ponto que mais uma vez voltamos aos *não-públicos*, porque os eventos, ditos culturais, como Exposições, Teatro Dança e Museus, têm menor frequência do que os *não-culturais* – como é o caso dos Centros Comerciais, os Bares e Discotecas.

7.4. Questões 1 & 14 – Tipos de Eventos e Faculdade

Esta análise surge na medida em que estou a estudar uma amostra de público e/ou *não-público* universitário, e porque existem certos estereótipos em relação às faculdades que pensei interessante discutir na minha investigação. Como por exemplo pensar que os alunos de belas-artes só se interessam por eventos culturais relacionados com os temas que estudam, tais como, ateliers e exposições, ou que os alunos do Instituto Superior Técnico só se interessem por conferências e debates, assim como os

alunos das Faculdades de Direito e Medicina; ou ainda, que os alunos da Faculdade de Letras, uma vez que têm cursos de Estudos Artísticos, na sua maioria se interessassem por espectáculos de Novo Circo, Dança e Teatro.

Estas eram as minhas expectativas em relação a estas faculdades. Porém, os resultados indicam algo diferente.

	MDD	BA	PSI	FAR	MED	DIR	LET	CIEN	ISCTE	IST
Teatro	8	14	13	17	25	49	42	38	31	49
Música	16	27	27	35	53	86	89	88	117	185
Dança	3	9	5	4	16	21	13	16	23	16
Novo Circo	0	3	0	0	2	3	6	5	4	5
Exposição	7	25	14	12	30	33	56	36	25	52
Atelier	0	0	0	1	1	4	3	4	1	2
Programação Infantil	1	1	1	0	1	2	2	3	3	1
Conferência/Debate	1	7	8	8	16	35	31	23	16	32
Passeio/Espaços de Lazer	14	21	30	40	65	86	80	94	130	169
Cinema	19	29	37	45	69	105	97	116	159	226
Outro	1	1	3	3	0	6	8	19	8	29
Total	20	34	41	48	128	77	110	113	174	255

Tabela XL. O Tipo de Eventos frequentados pelas Faculdades.

Analisando caso a caso, vemos que independentemente da faculdade, os eventos mais frequentados por esta ordem são sempre os mesmos. Em primeiro lugar o Cinema, em segundo lugar Passeios e Espaços de Lazer e em terceiro lugar Música.

As únicas excepções são o Instituto Superior Técnico e a Faculdade de Belas-Artes. No Instituto Superior Técnico em primeiro lugar ficou o Cinema, em segundo a Música e em terceiro Passeio e Espaços de Lazer. Na faculdade de Belas-Artes em primeiro lugar ficou o Cinema, em segundo Exposições e em terceiro Passeio e Espaços de Lazer.

A análise comparada destas duas questões acabou com os estereótipos que eu própria tinha e que referi anteriormente neste ponto. Estereótipos esses relacionados com as minhas expectativas acerca das escolhas de cada faculdade em particular. Com a

excepção da Faculdade de Belas-Artes e a predilecção pelas exposições, todas as minhas outras suposições foram destruídas.

Fui obrigada a concluir também que os eventos mais frequentados não são, novamente, eventos culturais por excelência. Apesar da diversidade de escolhas apresentadas no inquérito a Música e o Cinema são uma constante nas escolhas. Claro que a Música e o Cinema têm variadas categorias que podemos considerar sempre cultura, seja de cultura erudita, sub-cultura ou cultura *mainstream*, mas o segundo mais votado, Passeio e Espaços de Lazer pode eventualmente não ser considerado como cultural.

7.5. Questões 3 & 5 – Meio de Informação e Instituição.

Esta análise vem no seguimento da observação feita durante o meu estágio – “porque é que os jovens não frequentam mais a Culturgest?”-, e baseia-se no cruzamento de informação entre a pergunta 3, que é sobre “como é que as pessoas têm conhecimento dos eventos que frequentam”, e a 5 “quais as instituições que frequentam”.

Com o cruzamento destas duas perguntas, tento perceber se a resposta à minha pergunta feita anteriormente neste ponto passa ou não pela maior divulgação dos espectáculos, ou se a promoção que já é feita é bem sucedida. Portanto, vou cingir-me, apenas à Culturgest, que por ter sido o sítio onde estagiei me deu a base do meu estudo. Pretendo comparar os seus resultados com os da Fundação Calouste Gulbenkian, do Casino, do Centro Cultural de Belém e do Cinema, por terem sido de uma forma constante as “instituições” culturais mais seleccionadas pela minha amostra.

Assim sendo, a tabela que passo a mostrar é algo diferente da que apresentei no capítulo anterior (apresentação de resultados).

Meios de Informação	FCG	CL	CULT	CCB	CIN
Família	48%	47%	49.6%	48.4%	43.5%
Amigos	88.9%	89.6%	85%	88.3%	88.7%
Postais	15.1%	11.4%	24.4%	14.6%	11.9%
Cartazes Informativos	75.6%	77.5%	82.6%	76.5%	72.9%

Anúncios	49.6%	52.7%	49.6%	50.2%	52.2%
Revistas	37.8%	36.6%	40.9%	38.1%	39.2%
Jornais	44.2%	36.2%	47.2%	44.3%	39.3%
Televisão	62.9%	69.4%	56.6%	60.7%	66.4%
Rádio	37%	40.2%	33%	37.5%	37.8%
ACL	25.1%	19.2%	43.3%	27.4%	18.2%
Site	47.8%	51%	48.8%	51.1%	49%
E-Mail	33.4%	32.6%	41.7%	33.3%	29.1%
Programa das Instituições	12.2%	8.6%	21.2%	13.1%	8.2%
Outro	1.4%	1%	2.3%	1.3%	1.2%
Total dos Sujeitos	481	472	127	456	861

Tabela XLI. Meios de Informação preferidos pelos frequentadores da Fundação Calouste Gulbenkian, Casino de Lisboa, Culturgest, Centro Cultural de Belém e Cinema.

Como já referi antes no ponto 2.3 respeitante ao meu estágio, a Culturgest aposta sem dúvida no *advertising* ao público sob a forma de Postais, na Programação da própria Instituição, no site, em anúncios em jornais e cartazes.

Analisando caso a caso, vemos que sem dúvida para todas as instituições aqui em apreço, o melhor meio de comunicação para se ter informação acerca dos eventos a frequentar são os Amigos, ou a chamada comunicação “Boca-a-orelha”, como já referi anteriormente. Na verdade, neste aspecto os valores situam-se, para todas as instituições, entre os 85% e os 89%.

Já os Postais e a Programação da Instituição são os menos eleitos por todos os frequentadores. Os Postais situam-se entre os 11% e os 24.4%, e a Programação fica entre os 8% e os 21%. Em relação aos Jornais e Cartazes, a escolha situa-se entre os 36% e os 47%, e os 72% e os 82%, respectivamente.

Embora a maior percentagem de postais seja a da Culturgest, com 24%, em geral, comparando com outros meios, isso tem pouco efeito.

Em relação aos cartazes, é sem dúvida o meio de comunicação que as pessoas que frequentam a Culturgest preferem, uma vez que 82% dos frequentadores da

Culturgest os escolheu. E não só, também comparando com as outras instituições, a maior percentagem de cartazes é a dos frequentadores da Culturgest.

Já os jornais são a escolha de apenas 47% dos frequentadores da Culturgest. No entanto, em comparação com os frequentadores de outras instituições, as pessoas que vão à Culturgest são quem mais escolheu os jornais como meio de comunicação.

A partir destes dados posso perceber que para tentar cativar o público mais jovem, uma vez que nem o Programa da Instituição nem os Postais são muito escolhidos como forma de obter informação acerca de eventos, talvez a resposta à minha pergunta “porque é que os jovens não frequentam mais a Culturgest?”, passe pela aposta noutros meios de Comunicação, designadamente como a Televisão.

7.6. Questões 7 & 5 – Qualidade-Preço e Instituição.

O cruzamento destas questões permite-nos perceber se o facto de as pessoas frequentarem determinada instituição devido ao seu preço é independente do que elas pensam da relação qualidade-preço da mesma.

Mais uma vez, na análise desta pergunta vou cingir-me à Culturgest, ao Casino de Lisboa, à Fundação Calouste Gulbenkian, ao Centro Cultural de Belém e ao Cinema, pelas mesmas razões apresentadas no ponto anterior.

	FCG	%	CL	%	CULT	%	CCB	%	CIN	%
Muito Má	0	0%	2	3.6%	0	0%	1	1.4%	6	2.1%
Má	3	2.7%	4	7.2%	3	8.1%	4	5.8%	27	9.6%
Média	13	11.8%	13	23.6%	6	16.2%	11	16.1%	78	27.7%
Boa	45	40.9%	19	34.5%	8	21.6%	22	32.3%	114	40.5%
Muito Boa	46	41.8%	16	29%	19	51.3%	27	39.7%	39	14.8%
Não respondeu	3	2.7%	1	1.8%	1	2.7%	3	4.4%	17	6%
Total	110		55		37		68		281	

Tabela XLII. Classificação da Relação Qualidade-Preço da Fundação Calouste Gulbenkian, Casino de Lisboa, Culturgest, Centro Cultural de Belém e Cinema.

Houve 37 pessoas que responderam que iam à Culturgest devido ao preço e dessas 51%, acham que a Culturgest tem uma relação qualidade preço “Muito Boa”, ao

passo que em relação às outras instituições, apenas 41% responderam o mesmo. Para a Fundação Calouste Gulbenkian, 29% para o Casino, 39% para o Centro Cultural de Belém e apenas 14% para o Cinema.

Daqui podemos deduzir que, embora eu já tenha referido neste capítulo, na análise da questão 5, que os preços, ao contrário do que pensava, não são um factor assim com tanto peso na transformação de um público em *não-público*, ou seja na escolha de um sítio para frequentar, ou não, a relação entre os preços e a qualidade da instituição é sem dúvida importante. Se voltarmos à análise da questão 5, e compararmos a Culturgest com a Fundação Calouste Gulbenkian, vemos que em relação à Culturgest, das 127 pessoas que a frequentam, 37 (29%) é por causa dos preços, e desses 37, 51% dizem que a relação qualidade-preço é “Muito boa”, no caso da Fundação Calouste Gulbenkian em que das 481 pessoas que a frequentam, 110 (22%) são por causa do preço e dessas 110 pessoas, apenas 41% classificam a relação qualidade preço como “Muito Boa”.

Concluindo, podemos afirmar que realmente o facto de os sujeitos frequentarem determinada instituição por causa do preço é independente da relação qualidade preço que essa instituição tem. Ou seja, embora o número de frequentadores pelo preço seja mais alto na Fundação Calouste Gulbenkian do que na Culturgest, a maioria das pessoas, continua a achar que a relação entre a qualidade e o preço é melhor na Culturgest do que na Fundação Calouste Gulbenkian.

7.7. Considerações Finais da Discussão dos Resultados

Depois de analisadas as questões acima referidas, tentarei delinear algumas conclusões.

Verifico que embora seja dada importância à relação qualidade-preço de determinada instituição cultural, o factor preço não é assim tão relevante na hora de se decidir frequentar ou não uma instituição.

Vejo também que se consegue distinguir *duas estirpes de não-público*, um *não-público* que não frequenta, pura e simplesmente uma instituição e um *não-público* da cultura, porque os sítios que frequentam não são necessariamente o que eles próprios consideram relevantes para o panorama cultural de Lisboa, pelo contrário.

Além disso, depois de analisados estes dados, posso também concluir que determinados eventos, ditos culturais, não são frequentados com regularidade, o que implica que das tipologias que tinha previamente escolhido para segmentar e definir a minha amostra, a única que se pode realmente aplicar é a de *não-públicos*.

Esta análise contribuiu também, como já referi acima, para desconstruir alguns preconceitos meus, na medida em que me apercebi de que não há géneros específicos de eventos, ou de instituições, para géneros específicos de alunos das faculdades inquiridas.

Para terminar, segundo as respostas da minha amostra, relativamente aos meios de comunicação, consigo deduzir que claramente a melhor comunicação é feita “boca a orelha”, através de familiares e amigos, cartazes, anúncios, televisão e sítio electrónico. Ainda, o programa da instituição não é dos favoritos, o que me leva a crer, mais uma vez que as pessoas conhecem a programação não porque frequentam habitualmente, nem porque se interessam de um modo geral por saber o que se passa na cidade onde vivem (para alguns apenas a maior parte do tempo), mas porque ouvem falar, e/ou se interessam por um ou outro espectáculo pontual de determinada instituição. Ou seja, ser público da cultura e consumir bens culturais não é um acto habitual da minha amostra. E se não é um hábito, se não faz parte do estilo de vida destas pessoas, ir a eventos culturais regularmente, não creio que possa classificá-los com legitimidade como público da cultura, mas sim como *não-público* da cultura.

8. Conclusão

O pressuposto de que competências é igual a apetências, é um pressuposto implícito na formação de públicos da cultura. Nos estudos que se têm vindo a fazer sobre literacia, hábitos de leitura, públicos da cultura, entre outros, verifica-se que nem sempre a posse de competências sugere apetências. Quanto muito, as competências, entenda-se capital educacional, são condições necessárias, mas não suficientes, facto que o presente estudo corrobora.

Para a minha investigação defini tipologias para o universo social de público sobre o qual me debrucei: *habituais*, *irregulares* e *não-públicos* da cultura. Porém, considero que a única tipologia aplicável é *não-público* da cultura. Isto porque, conforme mostraram os resultados da minha investigação, há falta de coerência: *as instituições culturais consideradas mais importantes no panorama cultural de Lisboa, não são as mais frequentadas pelos sujeitos*. Este facto demonstra falta de conhecimento acerca das instituições ou pura e simplesmente falta de interesse e de gosto. Então, se não frequentam instituições culturais não podem ser considerados públicos da cultura.

Ainda, os eventos culturais, de cultura erudita e legitimada, como por exemplo exposições, espectáculos de dança e peças de teatro têm um nível de frequência regular muito fraco. O que me leva a concluir que embora haja, dentro da amostra, indivíduos que tenham gosto e apetência para eventos culturais a maioria opta por eventos como a música, o cinema e espaços de lazer, que facilmente consideramos como cultura de massas. A opção pelos espaços de lazer faz-me voltar à afirmação já citada de Hannah Arendt - “A sociedade de massa não deseja a cultura, mas entretenimento”. Esta predilecção pela cultura de massas (entretenimento) reforça a minha categorização desta amostra como *não-público* da cultura, leia-se erudita.

Um outro facto importante a realçar neste contexto é o aspecto pontual com que a minha amostra frequenta eventos culturais. Verifico que infelizmente, apesar do seu aparente capital social e/ou educacional elevado, o gosto, o hábito e o interesse destes estudantes pela cultura não foi instigado nem estimulado, quer pela família quer pela

escola. Logo, a satisfação cultural, que advém do consumo de objectos culturais, não é algo a que tendencialmente aspirem.

Ter capital social ou educacional é sem dúvida condição de possibilidade para se ser público da cultura, como já acima referi – porém não é suficiente. É fundamental que esse capital seja fomentado no sentido da cultura, principalmente pela educação (hábitos de leitura, visitas a museus e exposições entre outros), não só nas escolas e nas faculdades mas também em casa. Só deste modo os estudantes podem criar hábitos de cultura e assim poderem ser classificados como públicos da cultura.

A questão da informação é algo também fundamental na relação do público com a cultura. É urgente que as instituições culturais se façam valer dos *mass media* para atrair não só mais público como principalmente os *não-públicos*. Esta afirmação torna-se verdadeira especialmente junto das camadas jovens da população, uma vez que são eles os principais beneficiados das novas tecnologias da informação. Estas permitem, não só a criação de novos espaços para a cultura (espaço virtual), como também um novo modo do público intervir na mesma, criando assim um novo tipo de público - *participante*. Este facto é comprovado na minha análise, uma vez que meios de comunicação de massas como a televisão e a internet são a escolha de quase 70% da minha amostra (cada um).

Verifiquei com estranheza um outro facto: não é no preço de acesso a determinado evento ou instituição que reside a principal razão de um estudante universitário o/a frequentar ou não. A base dessa decisão centra-se sim no tipo de evento apresentado ou na programação da instituição o que nos remete mais uma vez para o gosto e interesses pessoais dos indivíduos.

Não se pode no entanto esquecer a situação económica da maior parte dos estudantes e suas famílias. Uma vez que nos encontramos numa situação de crise económica/financeira, seria sensato que as instituições culturais repensassem a sua política de preços, não só para facilitar o seu acesso como também para atrair mais público. Bem sei que esta decisão é muito difícil hoje em dia, - numa sociedade declaradamente mercantilista, de livre concorrência e circulação global de bens, se se “vende” é porque há quem “compre” e se há quem compre, podemos produzir à vontade - pois as instituições e indústrias da cultura regem-se cada vez mais pelas leis da economia – aposta-se naquilo vende.

Assim, é fundamental que as instituições culturais planeiem estrategicamente a sua actuação no mercado e procurem posicionar-se cada vez mais próximas dos seus

públicos. Para isso é necessário conhecê-lo o melhor possível, usando estratégias de Marketing, por exemplo, para conseguir identificar as áreas para onde devem dirigir as suas estratégias de comunicação e promoção. Também é importante que as instituições diversifiquem a sua programação, não comprometendo no entanto o seu *estilo* nem integridade artística, mas apresentado espectáculos que sejam apelativos a um público mais *mainstream*, mais ao gosto comercial das “massas”. Algo mais comercial, na minha opinião, pode servir como *engodo* e provocar uma maior exposição da programação da instituição perante os *não-públicos* da mesma. Talvez atraídos por algo mais comercial, descubram na instituição outros tipos de espectáculo que de outra maneira nunca teriam tido conhecimento.

É ainda importante pensar e criar novas maneiras de conseguir captar *públicos* de modo a ultrapassar esta “crise” de *não-públicos*. Anteriormente já referi a importância das políticas culturais onde penso ser urgente agir. Algumas das reformas em que podemos pensar a nível de políticas culturais são:

- inserir novos conteúdos culturais nos programas curriculares das escolas, em regime obrigatório e não opcional, promovendo assim o ensino cultural;
- criar, por exemplo, uma disciplina de cultura artística, quer nas escolas, quer nas faculdades, que englobasse vários aspectos culturais como pintura, escultura, teatro, literatura, cinema, música clássica e música contemporânea, entre outros, que providenciasse colóquios, palestras e até apresentações (como concertos, por exemplo) na própria escola e/ou faculdade - uma disciplina deste tipo ajuda a fomentar e desenvolver nos jovens a criatividade e gosto pela cultura, fazendo com que mais tarde os jovens que desde sempre conviveram com a cultura não a excluam dos seus gostos, hobbies e tempos livres;
- não usar apenas *placards* informativos com *flyers* e cartazes sobre eventos culturais, mas criar novos meios de comunicação dentro das escolas e das faculdades, como por exemplo rádios, jornais e sistemas internos de televisão que dessem notícias acerca de eventos culturais não só da própria escola ou faculdade, mas também de outras instituições.

Em relação a este último ponto seria interessante explorar uma possível associação ou parceria entre algumas instituições culturais e escolas ou faculdades. É importante que desde cedo os jovens se familiarizem com as instituições culturais que existem no país e na sua região. Daí a importância de existir um serviço educativo nas

instituições culturais que, por exemplo, através de oficinas de arte e visitas de estudo temáticas tentam atrair os públicos mais novos. É preciso apostar em cativar o *público* desde muito cedo, porque quanto antes os jovens estiverem ligados às artes e à cultura mais facilmente se tornarão em *públicos da cultura* no futuro. É preciso apostar não só nas faculdades, como nas escolas primárias e básicas.

As camadas jovens entre a adolescência (15 anos) e jovens adultos (30 anos) podem usufruir ainda de outro tipo de medidas, desta feita por parte das instituições culturais:

- aposta nas redes sociais virtuais – como o *Twitter* e o *Facebook* – que permitem à instituição criar um canal de comunicação bidireccional entre si mesma e o *público*. Este tipo de rede social virtual, permite que a instituição não só promova de forma gratuita e absolutamente abrangente a sua programação, como também que a instituição receba o *feedback* imediato do público a ela – podendo o *público* fazer *posts* e comentários acerca da programação;

- criação de um cartão jovem cultural, mas um cartão que realmente facilitasse, a nível de preço, o acesso dos jovens a várias opções culturais que existem, não só na sua cidade, mas também no país;

- criar um dia do “jovem na cultura” – um dia em que houvesse acesso livre a exposições, museus, teatros, concertos ao ar livre, facilidade na requisição de livros e discos nas bibliotecas, sessões de cinema gratuitas, entre outros.

E claro, não esquecendo que os *media* têm um papel fulcral na cativação dos *públicos* é importante realçar que apostar num maior tempo de antena cultural, nas rádios e nas televisões, ajudaria o público a conhecer melhor a oferta cultural que existe, não só nos centros urbanos como Lisboa e Porto, mas também noutros pontos do país. Já existem alguns programas de televisão, como “O Cartaz das Artes” e os programas matinais da televisão portuguesa, que exploram e dão a conhecer algumas das ofertas culturais e específicas que Portugal tem. Porém, programas como “O Cartaz das Artes” são transmitidos num horário onde não são vistos por muita gente. Uma vez que a televisão é escolhida por mais de 50% da minha amostra como sendo o meio de comunicação preferencial por onde obtém informação sobre eventos culturais, seria

benéfico que tais programas fossem transmitidos numa hora onde crianças, jovens e pais estivessem juntos a assistir à televisão.

Toda a situação de ausência de *públicos* (isto é, *não-públicos*) da cultura, é um problema cíclico, porque se não se conseguir atrair mais público, deixa de haver espectáculos e se não houver mais espectáculos já não vai haver público. Por isso este é um problema com dois agentes – as instituições e o *público*. Posso prever que a situação não se irá modificar a não ser que se mudem algumas políticas culturais das instituições assim como os hábitos culturais dos públicos, pois conforme afirma Moutchtouris “os espectadores são o pilar que dá sentido a uma obra e uma instituição cultural, sem o qual nem uma nem outra podem subsistir (Moutchtouris, 2003:101).

Em suma, por todas as razões aqui referidas posso considerar os estudantes universitários participantes do meu estudo como um *não-público* da cultura (erudita). No entanto, outros estudos acerca dos *não-públicos* ou de estratégias de captação de público podem vir ajudar a tentar encontrar outras maneiras de se ultrapassar esta realidade.

Contudo, e termino citando António Firmino da Costa, não nos podemos esquecer que

“podemos fazer uma caracterização social dos públicos da cultura mas isso não é suficiente por si só para o conhecimento analítico dos indivíduos. E no entanto são estes, cada um destes, que age, que aprende, que prefere, que frequenta ou não certas actividades ou espaços culturais, que se interessa muito ou pouco por determinadas áreas da cultura.”

(Costa, 2004:130)

9. Bibliografia

AA.VV. (2004). *Os Públicos da Cultura*. Lisboa: Observatório das Actividades Culturais.

Abreu, Paula. (2004). “Ouvir, Comprar, Participar... Acerca da Reciprocidade Cumulativa das Práticas Musicais”. In AA.VV., *Os Público da Cultura*, pp. 77-92.

Alves, José A. (2005). *O Poder da Comunicação*. Cruz Quebrada: Casa das Letras.

Arendt, Hannah. (1972) “A Crise na Cultura: O Seu Significado Social e Político” in *Entre O Passado e o Futuro: Oito Exercícios Sobre o Pensamento Político*. Tradução de José Miguel Silva, Olga Pombo & Manuel Alberto. Lisboa: Relógio d’Água Editores. 2006.

Boudon, Raymond. (1992). *Tratado de Sociologia*. Tradução Teresa Curvelo. Porto: Edições ASA. 1995.

Cliche, Danielle, Ritva Mitchell & Andreas Wiesand. (2002). *Creative Europe - on governance and managment of artistic creativity in Europe*. Bonn: ERICarts.

Conde, Idalina. (1992). *Percepção Estética e Públicos da Cultura*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Correia, Leonida. (14 de Novembro de 2005). “O Festival de Música da Casa de Mateus. Caracterização do Público e Não-Público”, in *OBS: Boletim do Observatório das Actividades Culturais*, pp. 59-74.

Costa, Antonio F. (2004). “Dos Públicos da Cultura aos Modos de Relação com a Cultura: Algumas Questões Teóricas e Metodológicas para uma Agenda de Investigação”, in AA.VV., *Os Públicos da Cultura* (pp. 121-140).

Costa, Pedro. (2007). *A Cultura em Lisboa: Competitividade e Desenvolvimento Territorial*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.

Cuche, Denys. (1996). *A Noção de Cultura nas Ciências Sociais*. Tradução de Miguel Serras Pereira. Lisboa: Fim de Século - Edições. 2003.

Duarte, Ana M. (2009). *A Satisfação do Consumidor nas Instituições Culturais*. Lisboa. Tese de Mestrado apresentada ao ISCTE.

Eco, Umberto. (1977). *Como Se Faz Uma Tese*. Tradução Ana Falcão Bastos e Luís Leitão. Lisboa: Editorial Presença. 2008.

Featherstone, Mike. (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.

Gomes, Rui T. (2004). “A Distinção Banalizada? Perfis Sociais dos Públicos da Cultura”, in AA.VV., *Os Públicos da Cultura* (pp. 31-41).

Gomes, Rui T. (2000). *Públicos do Festival de Almada*. Lisboa: Observatório das Actividades Culturais.

Likert, Rensis. (1932). *A Technique for the Measurement of Attitudes*. Archives of Psychology. New York.

Lopes, João T. (2004). “Experiência Estética e Formação de Públicos”, in AA.VV., *Os Públicos da Cultura* (pp. 43-54).

Mayhew, Leon H. (1997). *The New Public*. Cambridge: Cambridge University Press.

Miranda, José A. B. & Eduardo P. Coelho (org.). (2000). *Revista de Comunicação e Linguagens*. nº28. Lisboa: Relógio d'Água.

Mouchtouris, Antigone. (2003). *Sociologie du Public dans le Champ Culturel et Artistique*. Paris: Harmattan.

O'Loughlin, Christina & Germà Coenders. (2002). *Application of the European Customer Satisfaction Index to Postal Services. Structural Equation Models, versus Partial Least Squares*. Department d'Economia Universitat de Girona. Working Papers of the Department of Economics. University of Girona. nº4.

<http://www3.udg.edu/fcee/economia/n4.pdf>, consultado em 5 de Agosto de 2009.

Oliveira, José M. (2004). "O "Público não Existe. Cria-se." Novos Media, Novos Públicos?", in AA.VV., *Os Públicos da Cultura* (pp. 143-151).

Pais, José M. (2004). "A Cultura das "Boas-Festas" - Seus Vínculos, Seus Públicos", in AA.VV., *Os Públicos da Cultura* (pp. 55-75).

Pereira, Alexandre. (2008). *Guia Prático de Utilização do SPSS - Análise de Dados para Ciências Sociais e Psicologia*. Lisboa: Edições Sílabo.

Santos, Maria L. (2004), *Públicos da Cultura*. Lisboa: Observatório das Actividades Culturais.

Santos, Maria L. (1998). *As Políticas Culturais em Portugal: Relatório Nacional. Programa Europeu de Avaliação das Políticas Culturais Nacionais*. Lisboa: Observatório das Actividades Culturais.

Santos, Maria L. "Políticas Culturais e Suas Incidências", in *OBS: Boletim do Observatório das Actividades Culturais*. 14 de Novembro de 2005, pp. 3-10.

Santos, Maria L. (2007). *Políticas Culturais em Portugal*, in Observatório das Actividades Culturais.

http://www.oac.pt/pdfs/OAC_Comunica%C3%A7%C3%A3o_MLLS_VCampusEuroamericano.pdf, consultado em 5 de Agosto de 2009.

Santos, Maria L. (2002). *Públicos do Porto 2001*. Lisboa: Observatório das Actividades Culturais.

Santos, Rogério. (2007). *Indústrias Culturais, Imagens Valores e Consumos*. Lisboa: Edições 70.

Smiers, Joost. (2005). *Art Under Pressure - Promoting Cultural Diversity in the Age of Globalization*. London: Zed Books.

Stigler, George J. & Gary S. Becker. (1977). *De Gustibus Non Est Disputandum*. American Economic Review.

Vasconcellos, Maria D. (2002). *Pierre Bourdieu: A Herança Sociológica*, in Educação & Sociedade. N° 78, pp.77-87.

<http://www.scielo.br/pdf/es/v23n78/a06v2378.pdf>, consultado a 5 de Agosto de 2009.

Waters, Malcolm. (1995). *Globalização*. Tradução de Magnólia Costa e Anabela Rocha. Oeiras: Celta Editora. 2002.

Williams, Raymond. (1988). *Keywords - A Vocabulary of Culture and Society*. London: Fontana Press.

Anexos

Anexo I – *Press Releases* e Cartaz da Culturgest

Caras amigas, caros amigos,

Na quinta-feira, dia 16 de Abril, pelas 21h30, no Palco do Grande Auditório da Culturgest, será apresentada a peça *Once and for all we're gonna tell you who we are so shut up and listen*, uma peça de Ontroerend Goed, Kopergiety e Richard Jordan Productions Ltd. Esta peça só podia ser feita por adolescentes. Nela apresentam-se 13 jovens que são rebeldes, que tentam definir-se, comportam-se agressivamente, sentem-se vulneráveis, são *cool*, brincam como crianças, mas por vezes, são surpreendentemente adultos.

A peça será também apresentada nos dias 17 e 18, pelas 21h30. Os bilhetes têm o preço €15 e para jovens até os 30 anos têm um preço único de 5€

Energria pura e coreografia irgorosa aliam-se neste espectáculo com adolescentes e sobre a adolescência que foi a sensação do último festival de Edimburgo.

“Vamos fazer uma peça sobre adolescentes mas sobre muito mais que adolescentes que se sentem como adolescentes durante a adolescência: sobre o caos total nas nossas cabeças, a vontade de ir longe demais, borbulhas e dúzias de outros assuntos que vão enriquecer as vossas vidas. Vamos derrubar as barreiras entre o modo como estamos em palco e fora dele, vamos actualizar a definição de puberdade. Damo-vos cabo do juízo, mas por uma vez vão perceber porquê. Vamos tornar supérflua toda a outra arte sobre a adolescência. Vão achar que nós somos super cool.”

Quando era mais novo, Alexander Devriendt participou em vários espectáculos de e para adolescentes, mas sempre se divertiu mais fora de cena. Aqui procurou o inverso.

A peça pretende ir contra a ideia de que os adolescentes perdem o seu espírito rebelde quando se encontram em palco. A inexperiência, a frontalidade e as explosões incontroláveis que caracterizam a adolescência precisam ser visíveis e tangíveis no palco. Na peça participam jovens dos 13 aos 18 anos. Assim, todas as fases, desde a infância à chegada da idade adulta, estão representadas

Em *Once and for all...*, sensação do último Festival de Edimburgo, a energia pura dos intérpretes, visível em palco, não é tratada como força destruidora, mas como prazer de ultrapassar e explorar os limites, sem que ninguém venha dizer como ou porquê.

[...] puro magnetismo animal, um choque suado de adrenalina que cata a energia inquieta de ser adolescente e o abandono absurdo e temerário de estar permanentemente à beira da prancha de mergulho mais alta. [...] É um extraordinário objecto teatral, astutamente coreografado para parecer completamente não-coreografado e loucamente manipulador. Mas da melhor maneira possível. É um espectáculo sem reservas.

Lyn Gardner, *The Guardian*

Em anexo encontram-se materiais para a folha de sala.

Para pedidos de imagens ou marcação de entrevistas, não hesitem em contactar o Gabinete de Comunicação.

Com os melhores cumprimentos,

Filipe Folhadela e Joana Bernardo

Caras amigas, caros amigos,

Na segunda-feira, dia 2 de Fevereiro, vai ter início o ciclo Hootenanny, que a Culturgest passará a organizar anualmente. O ciclo é composto por três filmes e três espectáculos de música, que têm como tema central a música *folk* norte-americana. O primeiro filme será *American Patchwork – Appalachian Journey*, de Alan Lomax, às 21h30, no Pequeno Auditório da Culturgest.

O Hootenanny pretende apresentar um conjunto de espectáculos de vários géneros, tendo como tema central a música folk norte-americana e a designada *old time music*, num espectro musical que irá dos blues tradicionais, passando pelo *bluegrass*, *cowboy songs*, *topical songs*, primeiro e segundo *folk revivals*, até às expressões da *country music* onde prevalece o elemento popular e a influência tradicional sobre a bem menos interessante presença pop e *mainstream*.

Para além dos filmes e espectáculos de música e dança, do ciclo Hootenanny faz parte também um *workshop* por Richard Greene sobre *fiddle*, o tradicional violino popular, dirigido a alunos do Conservatório Metropolitano de Música de Lisboa e da Escola Profissional Metropolitana, ambos da AMEC – Associação Música, Educação e Cultura

O termo *hootenanny* está, como tantas outras coisas da música popular norte-americana, indissoluvelmente ligado à figura de Pete Seeger. Segundo o autor de *If I had a Hammer*, a primeira vez que ouviu este termo foi no final da década de 1930, em Seattle, onde fora adoptado por um clube popular ligado ao *New Deal* rooseveltiano para designar as suas iniciativas mensais de recolha de fundos.

Seeger, Woody Guthrie e os seus companheiros dos *Almanac Singer* viriam igualmente a adoptar a designação para dar nome aos espectáculos que semanalmente passaram a realizar no quadro da cooperativa de artistas e cantores *People Song, Inc.*, fundada em 1948 com a finalidade de apoiar sindicatos, organizações sociais e de esquerda.

A génese do termo é polémica o próprio Pete Seeger admite

Os preços variam entre os espectáculos.

Em anexo encontram-se os eventos constantes do ciclo Hootenanny, a folha de sala e biografias dos artistas.

Para pedidos de imagens ou marcação de entrevistas, não hesitem em contactar o Gabinete de Comunicação.

Com os melhores cumprimentos,

Filipe Folhadela e Joana Bernardo

Informações 21 790 51 55 · culturgest.bilheteira@cgd.pt · www.culturgest.pt
Bilhetes à venda Culturgest, Bliss, Fnac, Livrarias Bulhosa (Oeiras Parque), Lojas Abreu,
Worten e www.ticketline.sapo.pt · Reservas: 707 234 234

Preço único
até aos 30 anos
5 Euros

© Ilda Castro



Uma Vaca Flatterzunge

Uma ópera de Vítor Rua

Com um elenco de excepção e cenografia de Rui Chafes, *Uma Vaca Flatterzunge* é, nas palavras de Jorge Lima Barreto, uma “peça fantasista, paródica e burlesca. (...) A representação torna-se maravilhante, rica, irradiando vida.”

ÓPERA SÁB 31 JAN, DOM 1 FEV · 21h30 · Grande Auditório · €18 · M12

MIC
Museu da Cidade

dgARTES
DIRECÇÃO GERAL
DAS ARTES

FUNDAÇÃO CAIXA GERAL DE DEPÓSITOS

casabranea

OPTEC

ATELIER
REAL

Culturgest

Anexo II – Questionário Original

Sobre si...

21 Em que intervalo etário se encontra?

Assinale com um X a sua resposta.

21.1	10-15	<input type="checkbox"/>
21.2	16-20	<input type="checkbox"/>
21.3	21-30	<input type="checkbox"/>
21.4	31-40	<input type="checkbox"/>
21.5	41-50	<input type="checkbox"/>
21.6	51-60	<input type="checkbox"/>
21.7	Mais de 60	<input type="checkbox"/>

22 Sexo

Assinale com um X a sua resposta.

22.1	F	<input type="checkbox"/>
22.2	M	<input type="checkbox"/>

23 Nacionalidade

23.1	Portuguesa	<input type="checkbox"/>
23.2	Outra Qual?	<input type="checkbox"/>

24 Zona de residência

Cidade	<input type="text"/>
código postal	<input type="text"/>

25 Profissão

<input type="text"/>

26 Situação profissional

Assinale com um X a sua resposta.

26.1	Parado / desemprego	<input type="checkbox"/>
26.2	Empregado por conta de outrem	<input type="checkbox"/>
26.3	Independente (conta própria)	<input type="checkbox"/>
26.4	Reformado/a	<input type="checkbox"/>
26.5	Estudante	<input type="checkbox"/>
26.6	Desempregado/a	<input type="checkbox"/>
26.7	Sem actividade profissional	<input type="checkbox"/>
26.8	Não sabe / não responde	<input type="checkbox"/>

27 Habilitações literárias

Assinale com um X a sua resposta.

27.1	Ensino básico primário	<input type="checkbox"/>
27.2	Ensino básico preparatório	<input type="checkbox"/>
27.3	Ensino secundário	<input type="checkbox"/>
27.4	Curso profissional / técnico	<input type="checkbox"/>
27.5	Ensino médio / faculdade universitária	<input type="checkbox"/>
27.6	Universidade	<input type="checkbox"/>
27.7	Restabelece / pós graduação / doutoramento	<input type="checkbox"/>

28 Estado civil

Assinale com um X a sua resposta.

28.1	Solteiro/a	<input type="checkbox"/>
28.2	Casado/a	<input type="checkbox"/>
28.3	União de facto	<input type="checkbox"/>
28.4	Divorciado/a	<input type="checkbox"/>
28.5	Outro Qual?	<input type="checkbox"/>

29 Em que intervalo se encontra o rendimento (líquido mensal) do seu agregado familiar?

Assinale com um X a sua resposta.

29.1	Menos de 500 €	<input type="checkbox"/>
29.2	Entre 501 € e 750 €	<input type="checkbox"/>
29.3	Entre 751 € e 1 000 €	<input type="checkbox"/>
29.4	Entre 1 001 € e 2 000 €	<input type="checkbox"/>
29.5	Entre 2 001 € e 3 000 €	<input type="checkbox"/>
29.6	Mais de 3 000 €	<input type="checkbox"/>
29.7	Não sabe / não responde	<input type="checkbox"/>

30 Por quantos elementos é constituído o seu agregado familiar?

Assinale com um X a sua resposta.

30.1	1 elemento	<input type="checkbox"/>
30.2	2 elementos	<input type="checkbox"/>
30.3	3 elementos	<input type="checkbox"/>
30.4	4 elementos	<input type="checkbox"/>
30.5	Mais de 4 elementos	<input type="checkbox"/>

31 Caso esteja interessado/a pode indicar-nos os seus dados para receber a programação:

Nome	<input type="text"/>
------	----------------------

Mensagem a receber o programa do CCB gratuitamente

<input type="text"/>

Email para receber destaques da programação

<input type="text"/>

Identidade para o envio de SMS (Short Message Service) com destaques da programação

<input type="text"/>

Muito obrigado pela sua colaboração



Inquérito sobre a satisfação dos públicos do Centro Cultural de Belém (2007)

O questionário que segue destina-se a conhecer o grau de satisfação dos públicos do Centro Cultural de Belém. As respostas, desde que referidas a acção do CCB na procura de melhoria da satisfação dos seus públicos.

Para que os resultados do estudo sejam válidos, solicita-se que responda a todas as questões com a máxima sinceridade. Não há respostas verdadeiras e falsas. Estamos interessados na sua opinião pessoal e não na opinião dos outros. Não há respostas certas ou erradas. O preenchimento dos dados pessoais é facultativo.

Estes dados e outros anteriormente recolhidos à Fundação Centro Cultural de Belém serão inseridos num ficheiro automatizado para realização de acções de divulgação de actividades do CCB.

Atendendo ao art. 10.º da Lei n.º 67/98 e garantido o direito de informação ao titular, caso o titular pretenda ver actualizados os seus dados ou desistir de fornecer os dados pessoais aqui recolhidos, poderá dirigir-se ao Centro Cultural de Belém, Rua do Imperador, 145A-003 Lisboa. Os dados resultantes deste inquérito não serão cedidos a quaisquer instituições, culturais ou outras.

Agradecemos antecipadamente a sua disponibilidade.



Dado a preencher pelo CCB	
código	<input type="text"/>
nome de registado	<input type="text"/>
data	<input type="text"/>

Perfil consumidor

1 O que o trouxe ao CCB?

Assinale com um X todos os itens relativos ao motivo da sua visita que achar indicado.

11. Música	<input type="checkbox"/>
12. Teatro	<input type="checkbox"/>
13. Dança	<input type="checkbox"/>
14. Novo teatro	<input type="checkbox"/>
15. Exposição	<input type="checkbox"/>
16. Atelier	<input type="checkbox"/>
17. Programação infantil	<input type="checkbox"/>
18. Conferência / debates	<input type="checkbox"/>
19. Início / Espaço de lazer	<input type="checkbox"/>
20. Outro, Qual?	<input type="checkbox"/>

2 Com quem veio ao CCB?

Assinale com um X todos os itens relativos ao motivo da sua visita que achar indicado.

21. Família	<input type="checkbox"/>
22. Amigos	<input type="checkbox"/>
23. Sororinópolis	<input type="checkbox"/>
24. Escola	<input type="checkbox"/>
25. Outro, Qual?	<input type="checkbox"/>

3 O que o traz mais frequentemente ao CCB?

Assinale com um X todos os itens relativos ao motivo da sua visita que achar indicado.

31.1. Música	<input type="checkbox"/>
31.1.1. Jazz	<input type="checkbox"/>
31.1.2. Música clássica	<input type="checkbox"/>
31.1.3. Música popular	<input type="checkbox"/>
31.2. Teatro	<input type="checkbox"/>
31.3. Dança	<input type="checkbox"/>
31.4. Novo teatro	<input type="checkbox"/>
32. Programação infantil	<input type="checkbox"/>
33. Exposição	<input type="checkbox"/>
34. Atelier	<input type="checkbox"/>
35. Conferência / debates	<input type="checkbox"/>
36. Passeio / espaço de lazer	<input type="checkbox"/>

4 De que forma obtém conhecimento sobre os espetáculos e as atividades do CCB?

Assinale com um X todos os itens relativos ao motivo da sua visita que achar indicado.

41. Família	<input type="checkbox"/>
42. Amigos	<input type="checkbox"/>
43. Outros canais informativos	<input type="checkbox"/>
44. Jornais	<input type="checkbox"/>
45. Revistas	<input type="checkbox"/>
46. Televisão	<input type="checkbox"/>
47. Rádio	<input type="checkbox"/>
48. Agência Cultural de Lisboa	<input type="checkbox"/>
49. Site	<input type="checkbox"/>
50. E-mail	<input type="checkbox"/>
51. Programa do CCB	<input type="checkbox"/>
52. Outro, Qual?	<input type="checkbox"/>

5 Como classificaria o CCB em termos de importância no quadro das instituições culturais da cidade?

Assinale com um X a sua resposta. Utilize, por favor, a seguinte escala:

Muito má	1	2	3	4	5	Muito boa
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6 Qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações?

Assinale com um X a sua resposta. Utilize, por favor, a seguinte escala:

O CCB é uma instituição...	1	2	3	4	5
6.1. ... de prestígio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.2. ... de referência	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.3. ... de qualidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.4. ... que presta um serviço de valor à comunidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.5. ... inovadora	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7 Tendo em conta a oferta dos diferentes espaços culturais de Lisboa, agrupe aqueles que considera mais semelhantes.

Assinale com um X em cada grupo as instituições que considera mais semelhantes entre si. Coloque cada grupo num dos grupos.

Teatro S. Luiz	grupo I	grupo II	grupo III
Fundação Calouste Gulbenkian	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Casino de Lisboa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teatro S. Carlos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cultural	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Centro Cultural do Belém	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teatro Maria Matos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teatro Camões	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teatro D. Maria II	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8 Considerando as suas expectativas, avalie o desempenho do CCB relativamente aos produtos e serviços que oferece.

Assinale com um X a sua resposta. Utilize, por favor, a seguinte escala:

Muito pior do que o esperado	1	2	3	4	5	Muito melhor do que o esperado
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9 Como avalia a qualidade geral do CCB?

Assinale com um X a sua resposta. Utilize, por favor, a seguinte escala:

Muito má	1	2	3	4	5	Muito boa
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10 Qual a relação qualidade/preço oferecida em relação aos produtos culturais do CCB?

Assinale com um X a sua resposta. Utilize, por favor, a seguinte escala:

Muito má	1	2	3	4	5	Muito boa
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11 Indique o seu grau de satisfação em relação aos seguintes itens referentes ao CCB.

Assinale com um X a sua resposta. Utilize, por favor, a seguinte escala:

11.1. Localização	1	2	3	4	5
11.2. Espaço CCB (p-las, café, jardim)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.3. Funcionamento da biblioteca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.4. Programação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.5. Acessibilidade a pessoas com mobilidade reduzida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.6. Serviços de apoio (informação, bilhete, estacionamento, estacionamento, estacionamento)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.7. Instalações	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.8. Acessibilidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.9. Preço dos bilhetes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.10. Outra, Qual?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12 Imagine o espaço cultural ideal para si, em todos os aspectos. Quão próximo desse espaço ideal considera o CCB?

Assinale com um X a sua resposta. Utilize, por favor, a seguinte escala:

Muito próximo	1	2	3	4	5	Muito próximo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13 Frequenta outros espaços culturais para além do CCB?

Assinale com um X a sua resposta. Utilize, por favor, a seguinte escala:

13.1. Sim	<input type="checkbox"/>
13.2. Não (passa para a pergunta 15)	<input type="checkbox"/>

14 Dos seguintes espaços culturais a seguir indicados assinale apenas aqueles que frequenta habitualmente, indicando as razões da sua escolha.

Assinale com um X todos os itens relativos ao motivo da sua visita que achar indicado.

Fundação Calouste Gulbenkian	<input type="checkbox"/>
Cultural	<input type="checkbox"/>
Teatro S. Carlos	<input type="checkbox"/>
Teatro D. Maria II	<input type="checkbox"/>
Teatro S. Luiz	<input type="checkbox"/>
Casino de Lisboa	<input type="checkbox"/>
Teatro Maria Matos	<input type="checkbox"/>
Teatro Camões	<input type="checkbox"/>

15 Qual a frequência com que costuma ir aos diferentes eventos / espaços que achar indicados.

Assinale com um X a sua resposta. Utilize, por favor, a seguinte escala:

15.1. Concertos	1	2	3	4	5
15.2. Dança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.3. Teatro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.4. Exposições	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.5. Música	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.6. Bibliotecas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.7. Centros comerciais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.8. Bar / discoteca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16 Recomendaria o CCB a um amigo?

Assinale com um X a sua resposta. Utilize, por favor, a seguinte escala:

16.1. Sim	<input type="checkbox"/>
16.2. Não (passa para a pergunta 21)	<input type="checkbox"/>

17 Alguma vez reclamou no CCB?

Assinale com um X a sua resposta. Utilize, por favor, a seguinte escala:

17.1. Sim	<input type="checkbox"/>
17.2. Não (passa para a pergunta 21)	<input type="checkbox"/>

18 Quantas vezes reclamou no último ano?

18.1. 1	<input type="checkbox"/>
18.2. 2 a 3	<input type="checkbox"/>
18.3. mais de 3	<input type="checkbox"/>

19 Obteve resposta à sua última reclamação?

Assinale com um X a sua resposta. Utilize, por favor, a seguinte escala:

19.1. Sim	<input type="checkbox"/>
19.2. Não (passa para a pergunta 21)	<input type="checkbox"/>

20 Indique o grau de satisfação relativamente à resposta a essa reclamação.

Assinale com um X a sua resposta. Utilize, por favor, a seguinte escala:

Muito insatisfeito	1	2	3	4	5	Muito satisfeito
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

continua na página seguinte »

Anexo III – Instrumento/Questionário

1 Que tipo de eventos costuma frequentar fora de casa?

Assinale com um X todas as alternativas de resposta que achar indicadas.

1.1	Música (concertos, óperas, etc.)	<input type="checkbox"/>
1.2	Teatro	<input type="checkbox"/>
1.3	Dança	<input type="checkbox"/>
1.4	Novo circo	<input type="checkbox"/>
1.5	Exposição	<input type="checkbox"/>
1.6	Atelier	<input type="checkbox"/>
1.7	Programação Infantil	<input type="checkbox"/>
1.8	Conferência/Debate	<input type="checkbox"/>
1.9	Passeio/Espaços de lazer	<input type="checkbox"/>
1.10	Cinema	<input type="checkbox"/>
1.11	Outro. Qual?	<input type="checkbox"/>

2 Com quem costuma ir?

Assinale com um X todas as alternativas de resposta que achar indicadas.

2.1	Familiars	<input type="checkbox"/>
2.2	Amigos	<input type="checkbox"/>
2.3	Sozinho/a	<input type="checkbox"/>
2.4	Namorado/a	<input type="checkbox"/>
2.5	Universidade (visita de estudo)	<input type="checkbox"/>
2.6	Outro. Qual?	<input type="checkbox"/>

3 De que forma obtém, habitualmente, conhecimento sobre os espectáculos e as actividades que frequenta?

Assinale com um X todas as alternativas de resposta que achar indicadas.

3.1	Familiars	<input type="checkbox"/>
3.2	Amigos	<input type="checkbox"/>
3.3	Postais	<input type="checkbox"/>
3.4	Cartazes informativos	<input type="checkbox"/>
3.5	Anúncios	<input type="checkbox"/>
3.6	Revistas	<input type="checkbox"/>
3.7	Jornais	<input type="checkbox"/>
3.8	Televisão	<input type="checkbox"/>
3.9	Rádio	<input type="checkbox"/>
3.10	Agenda Cultural de Lisboa	<input type="checkbox"/>
3.11	Site	<input type="checkbox"/>
3.12	E-mail	<input type="checkbox"/>
3.13	Programa das instituições	<input type="checkbox"/>
3.14	Outra. Qual?	<input type="checkbox"/>

4

Tendo em conta a oferta dos diferentes espaços culturais de Lisboa, agrupe aqueles que considerar mais semelhantes?

Assinale com um X em cada grupo as instituições que considera mais semelhantes entre si. Coloque em cada espaço um só grupo.

		Grupo I	Grupo II	Grupo III
4.1	Teatro S. Luiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.2	Fundação Calouste Gubenkian	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.3	Casino de Lisboa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.4	Teatro S. Carlos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.5	Culturgest	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.6	Centro Cultural de Belém	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.7	Teatro Maria Matos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.8	Teatro Camões	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.9	Teatro D. Maria II	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.10	Cinema	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.11	Cinemateca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.12	Não sabe / Não responde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5

Dos seguintes espaços culturais a seguir indicados assinale apenas aqueles que frequenta habitualmente, indicando as razões da sua escolha.

Assinale com um X todas as alternativas de resposta que achar indicadas.

		Programação	Localização	Acessibilidade	Preços	Horários
5.1	Teatro S. Luiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.2	Fundação Calouste Gubenkian	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.3	Casino de Lisboa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.4	Teatro S. Carlos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.5	Culturgest	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.6	Centro Cultural de Belém	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.7	Teatro Maria Matos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.8	Teatro Camões	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.9	Teatro D. Maria II	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.10	Cinema	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.11	Cinemateca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6

Como classificaria os seguintes espaços culturais em termos de importância no panorama cultural de Lisboa?

Assinale com um X todas as alternativas de resposta que achar indicadas.

		Pouco importante					Muito importante				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6.1	Teatro S. Luiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.2	Fundação Calouste Gubenkian	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.3	Casino de Lisboa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.4	Teatro S. Carlos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.5	Culturgest	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.6	Centro Cultural de Belém	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.7	Teatro Maria Matos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.8	Teatro Camões	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.9	Teatro D. Maria II	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.10	Cinema	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.11	Cinemateca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7

Como classifica a relação qualidade/preço das seguintes instituições?

Assinale com um X todas as alternativas de resposta que achar indicadas.

		Muito má					Muito boa				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7.1	Teatro S. Luiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.2	Fundação Calouste Gubenkian	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.3	Casino de Lisboa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.4	Teatro S. Carlos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.5	Culturgest	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.6	Centro Cultural de Belém	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.7	Teatro Maria Matos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.8	Teatro Camões	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.9	Teatro D. Maria II	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.10	Cinema	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.11	Cinemateca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8

Qual a frequência com que costuma ir aos diferentes eventos/espços?

Assinale com um X todas as alternativas de resposta que achar indicadas.

		Todas as semanas	2 ou + vezes por mês	1 vez por mês	Mais de três vezes por ano	Uma ou duas vezes por ano	Raramente	Nunca
8.1	Concertos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.2	Dança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.3	Teatro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.4	Exposições	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.5	Museus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.6	Cinema	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.7	Bibliotecas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.8	Centros comerciais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.9	Bar/ Discoteca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9

Em que intervalo etário se encontra?

Assinale com um X a sua resposta.

9.1	17 / 20	<input type="checkbox"/>
9.2	21 / 24	<input type="checkbox"/>
9.3	25 / 28	<input type="checkbox"/>
9.4	29 / 32	<input type="checkbox"/>
9.5	33 / 36	<input type="checkbox"/>
9.6	37 / 40	<input type="checkbox"/>
9.7	41+	<input type="checkbox"/>

10

Sexo?

Assinale com um X a sua resposta.

10.1	Feminino	<input type="checkbox"/>
10.2	Masculino	<input type="checkbox"/>

11

Nacionalidade?

Assinale com um X a sua resposta.

11.1	Portuguesa	<input type="checkbox"/>
11.2	Outra. Qual?	<input type="checkbox"/>

12

Zona de Residência?

12.1

Cidade

Código Postal

13

Situação Residencial?*Assinale com um X a sua resposta.*

		Na cidade onde nasceu	Fora da cidade onde nasceu
13.1	Em casa dos pais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.2	Residência de estudantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.3	Casa própria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.4	Casa arrendada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.5	Outra. Qual?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14

Qual o ano, curso e faculdade que frequenta?

--

15

Situação Profissional?*Assinale com um X a sua resposta*

15.1	Patrão/Empresário	<input type="checkbox"/>
15.2	Empregado por conta de outrem	<input type="checkbox"/>
15.3	Independente	<input type="checkbox"/>
15.4	Reformado/a	<input type="checkbox"/>
15.5	Estudante	<input type="checkbox"/>
15.6	Desempregado/a	<input type="checkbox"/>
15.7	Sem actividade profissional	<input type="checkbox"/>
15.8	Não responde	<input type="checkbox"/>

16

Habilitações literárias?*Assinale com um X a sua resposta*

16.1	12º ano	<input type="checkbox"/>
16.2	Licenciatura	<input type="checkbox"/>
16.3	Mestrado	<input type="checkbox"/>
16.4	Doutoramento	<input type="checkbox"/>
16.5	Outras Pós-graduações. Quais?	<input type="checkbox"/>

17

Estado civil?*Assinale com um X a sua resposta*

17.1	Solteiro/a	<input type="checkbox"/>
17.2	Casado/a	<input type="checkbox"/>
17.3	União de facto	<input type="checkbox"/>
17.4	Divorciado/a	<input type="checkbox"/>
17.5	Outro. Qual?	<input type="checkbox"/>

18

Em que intervalo se encontra o rendimento (líquido mensal) do seu agregado familiar?*Assinale com um X a sua resposta*

18.1	Menos de 500€	<input type="checkbox"/>
18.2	Entre 501€ e 750€	<input type="checkbox"/>
18.3	Entre 751€ e 1.500€	<input type="checkbox"/>
18.4	Entre 1.501€ e 2.000€	<input type="checkbox"/>
18.5	Entre 2.001€ e 3.000€	<input type="checkbox"/>
18.6	Entre 3.001€ e 4.500€	<input type="checkbox"/>
18.7	Acima de 4.501€	<input type="checkbox"/>
18.7	Não sabe/ Não responde	<input type="checkbox"/>

19

Qual é a tipologia da sua casa?*Assinale com um X a sua resposta*

19.1	T0	<input type="checkbox"/>
19.2	T1	<input type="checkbox"/>
19.3	T2	<input type="checkbox"/>
19.4	T3	<input type="checkbox"/>
19.5	T4	<input type="checkbox"/>
19.6	Mais de 4 assoalhadas	<input type="checkbox"/>

20

Por quantos elementos é constituído o seu agregado familiar?*Assinale com um X a sua resposta*

20.1	1 elemento	<input type="checkbox"/>
20.2	2 elementos	<input type="checkbox"/>
20.3	3 elementos	<input type="checkbox"/>
20.4	4 elementos	<input type="checkbox"/>
20.5	Mais de 4 elementos	<input type="checkbox"/>

Anexo IV – Gráficos

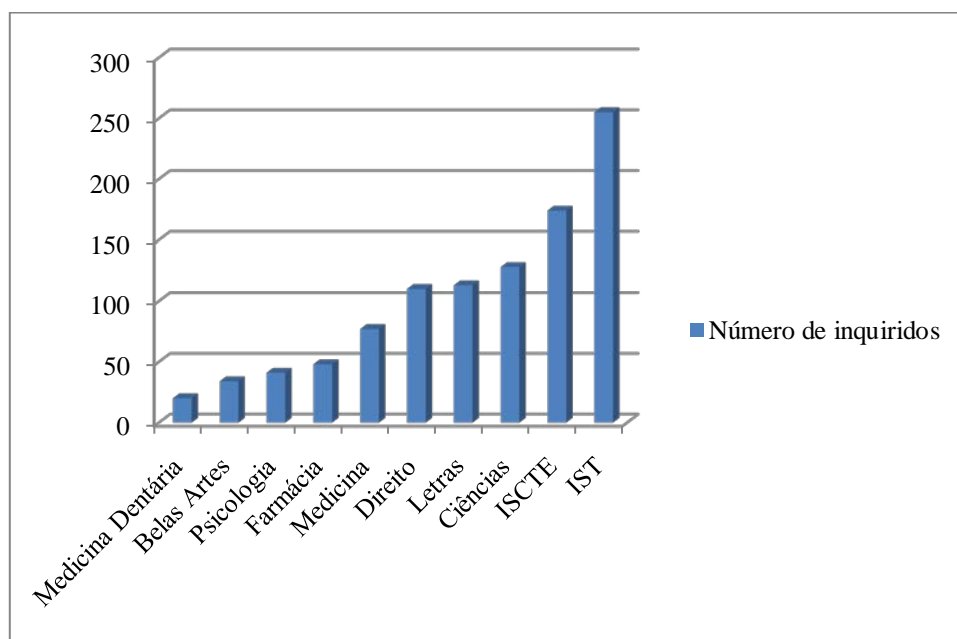


Gráfico I. Número de Sujeitos Inquiridos por Faculdade.

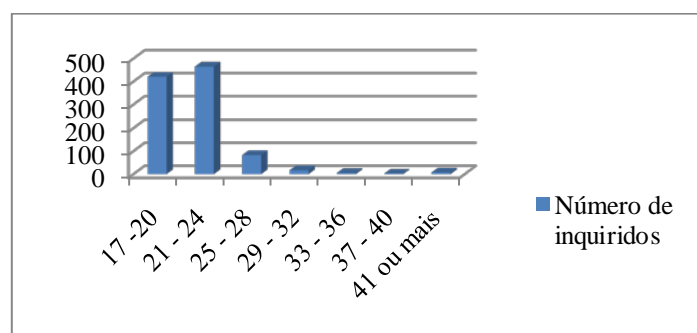


Gráfico II. Idade dos Sujeitos Inquiridos.

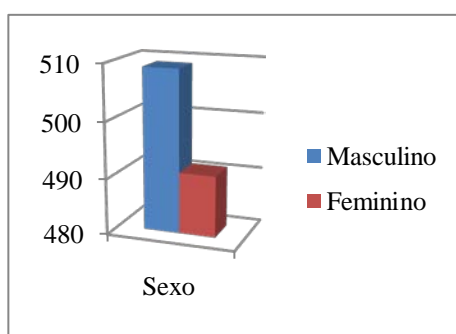


Gráfico III. Sexo dos Sujeitos Inquiridos.

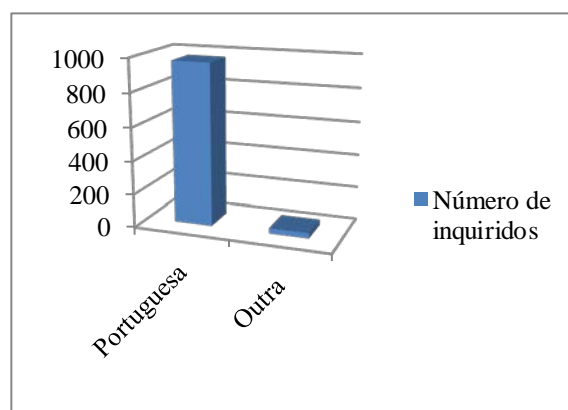


Gráfico IV. Nacionalidade dos Sujeitos Inquiridos.

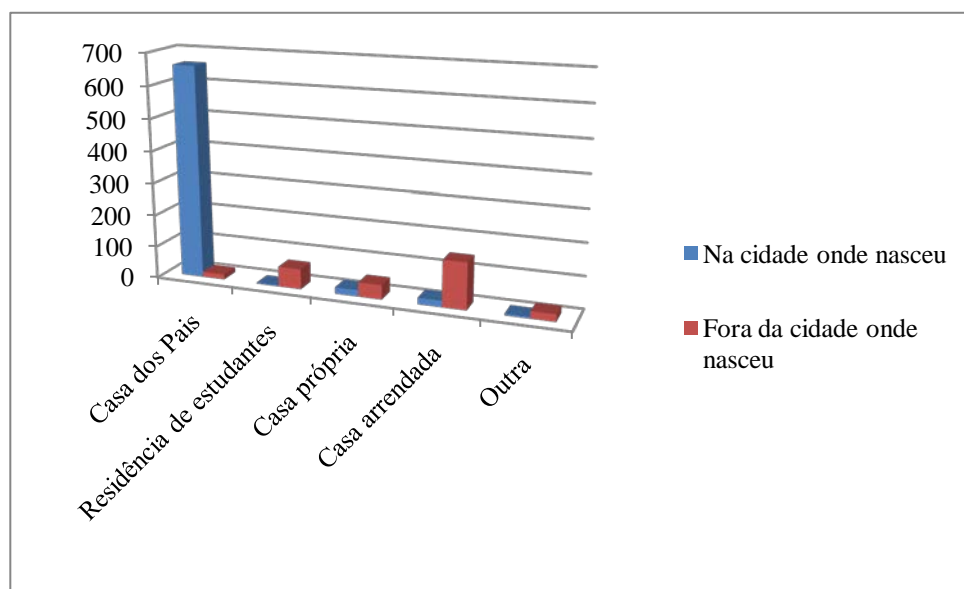


Gráfico V. Situação Residencial dos Sujeitos Inquiridos.

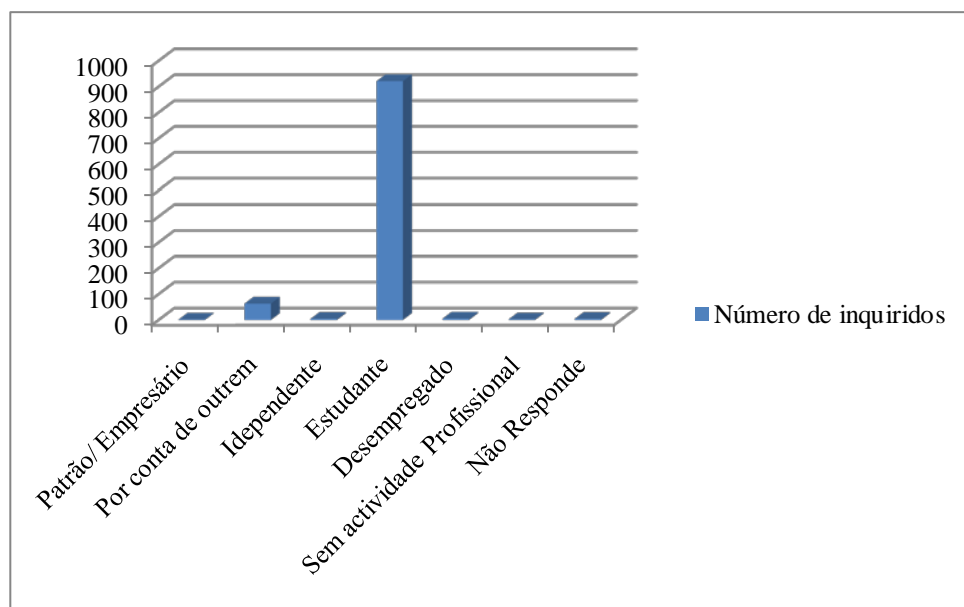


Gráfico VI. Situação Profissional dos Sujeitos Inquiridos.

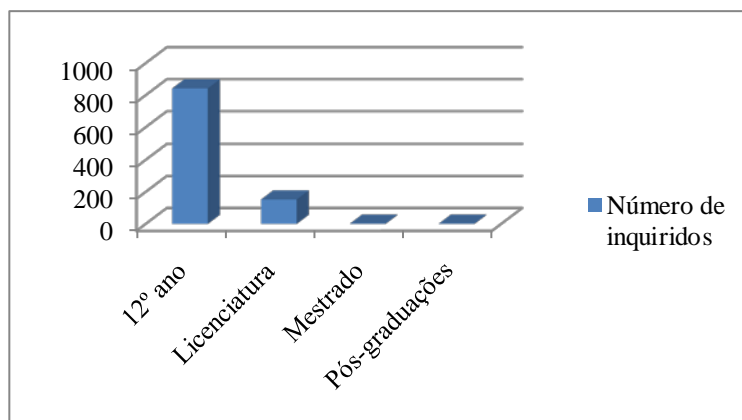


Gráfico VII. Habilitações Literárias dos Sujeitos Inquiridos.

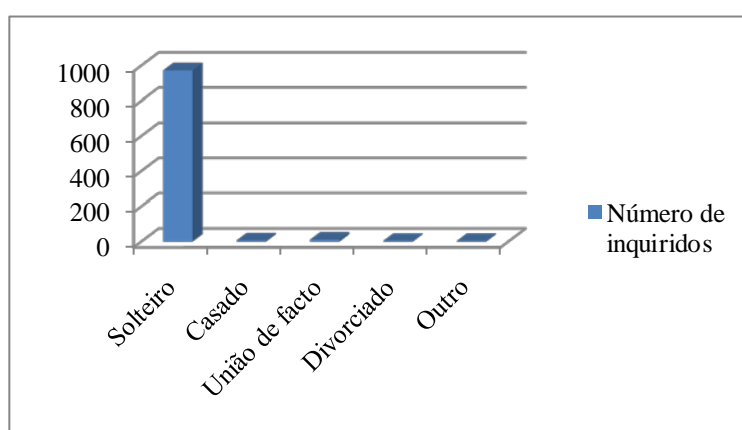


Gráfico VIII. Estado Civil dos Sujeitos Inquiridos.

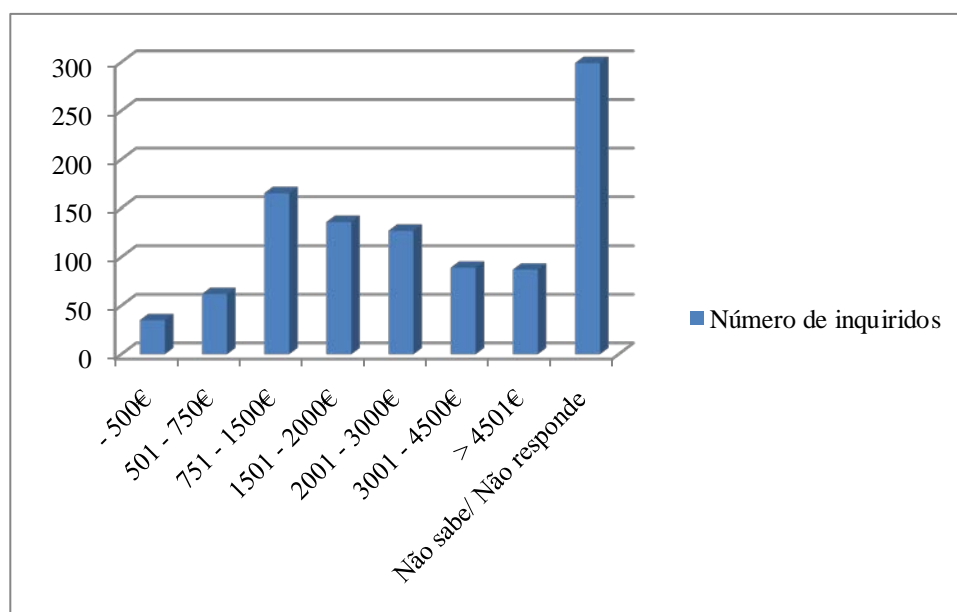


Gráfico IX. Rendimento Líquido Mensal do Agregado Familiar dos Sujeitos Inquiridos.

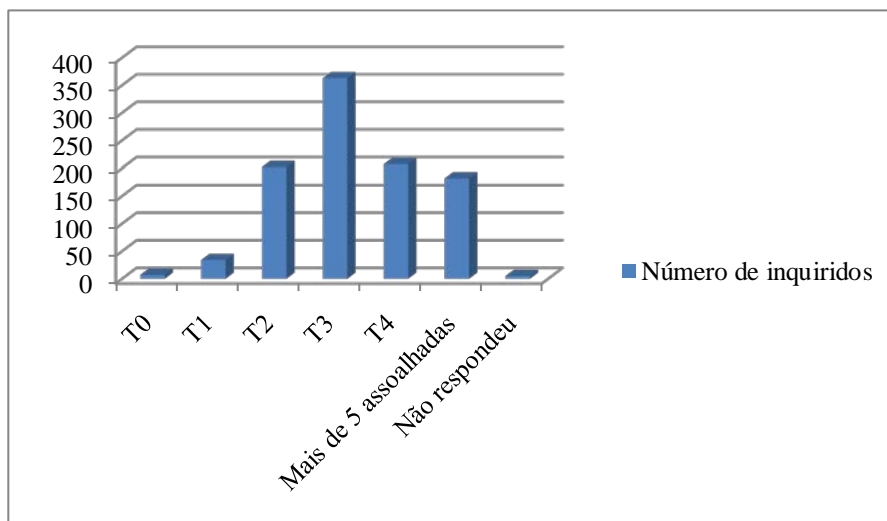


Gráfico X. Tipologia da Casa Sujeitos Inquiridos.

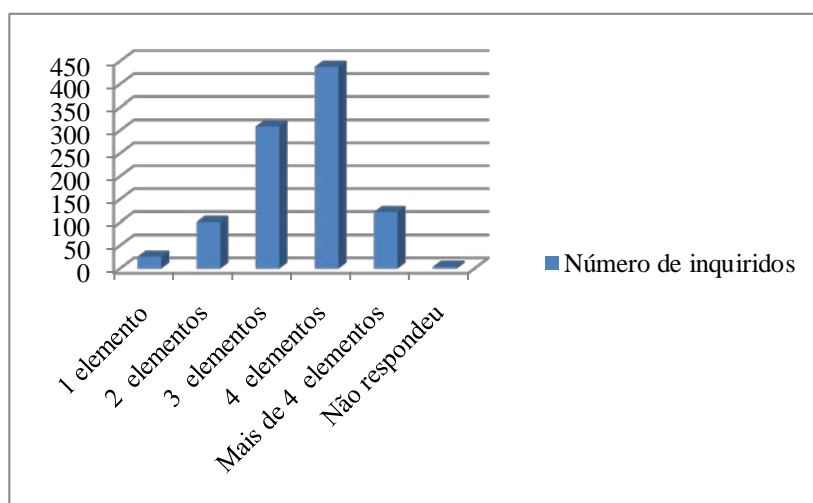


Gráfico XI. Número de Elementos do Agregado Familiar dos Sujeitos Inquiridos.

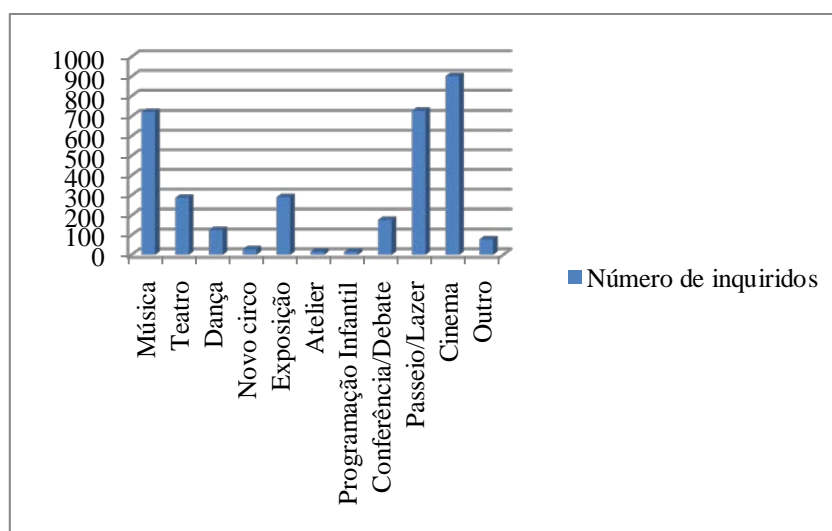


Gráfico XII. Eventos frequentados pelos Sujeitos Inquiridos.

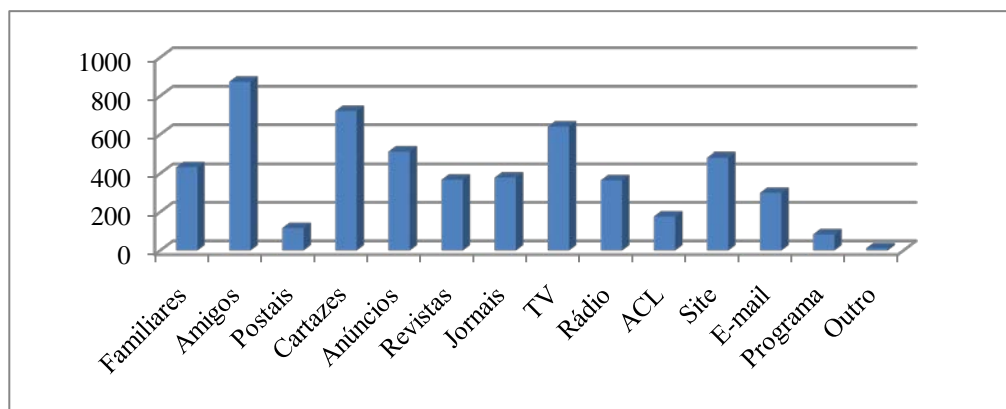


Gráfico XIII. Meio de Informação sobre os eventos.

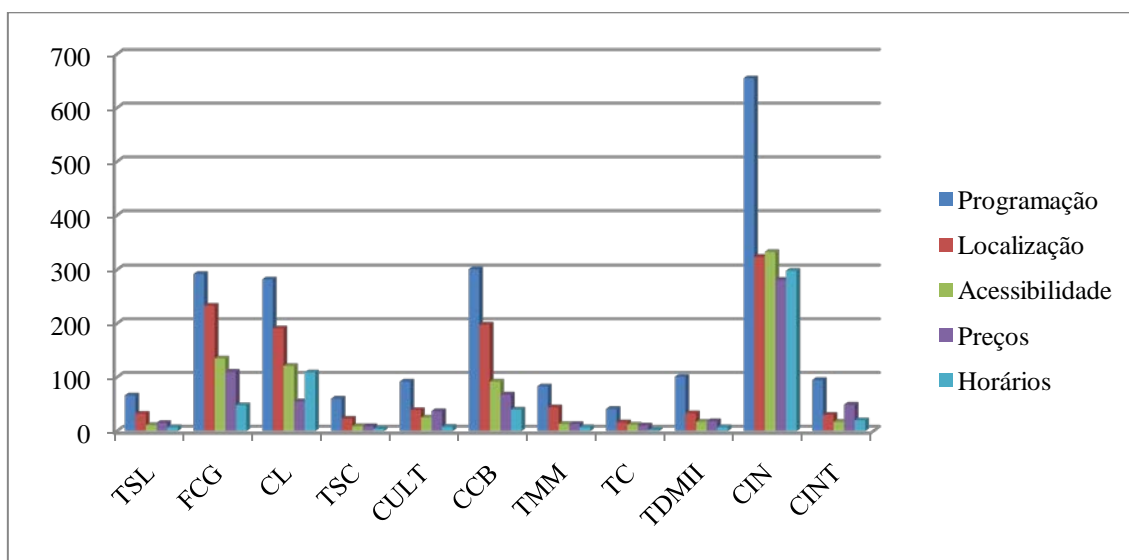


Gráfico XIV. Que Instituição frequentam os Sujeitos Inquiridos e Porquê.

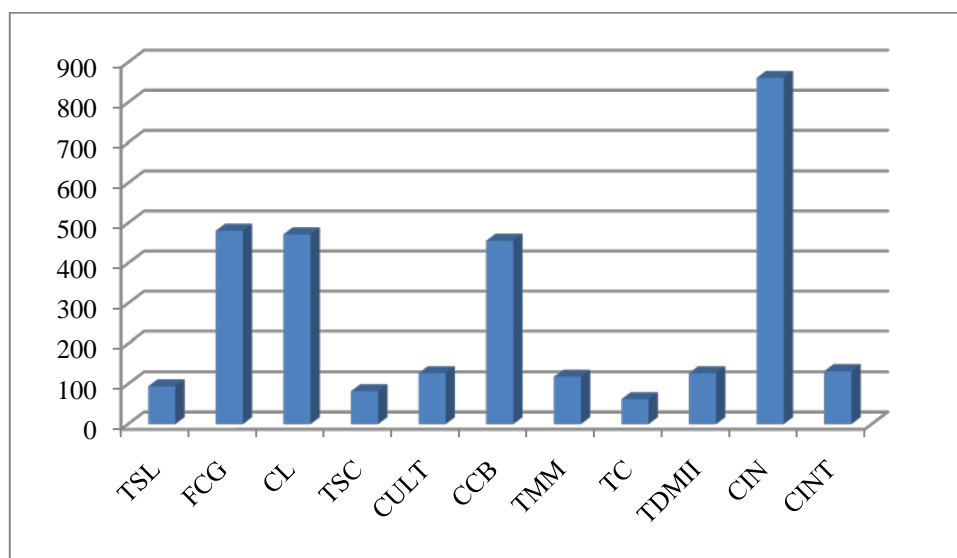


Gráfico XV. Número de Sujeitos Inquiridos que frequentam as Instituições.

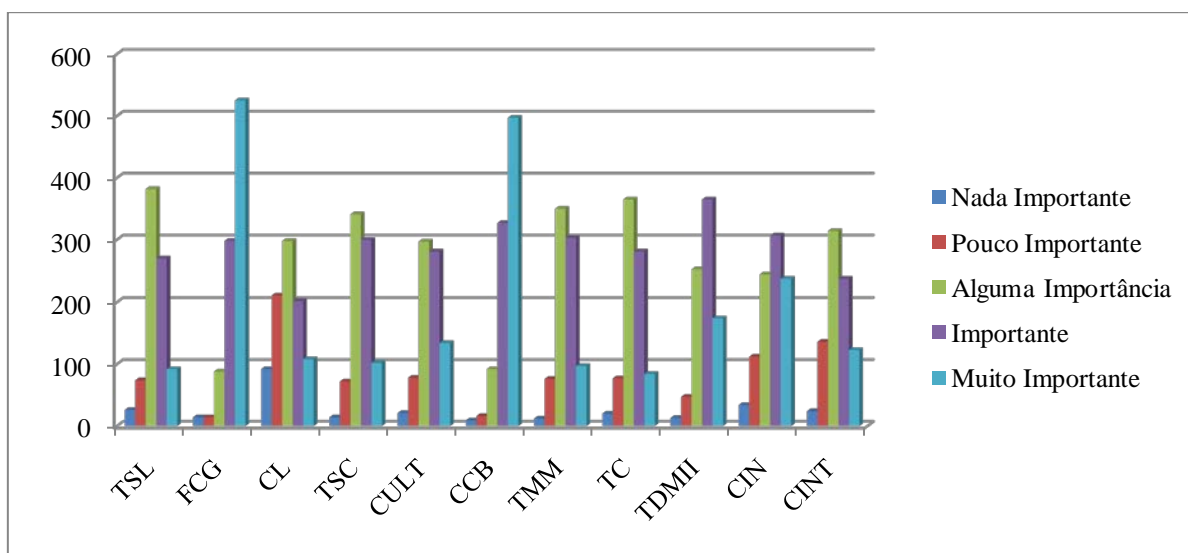


Gráfico XVI. Importância das Instituições no Panorama Cultural de Lisboa.

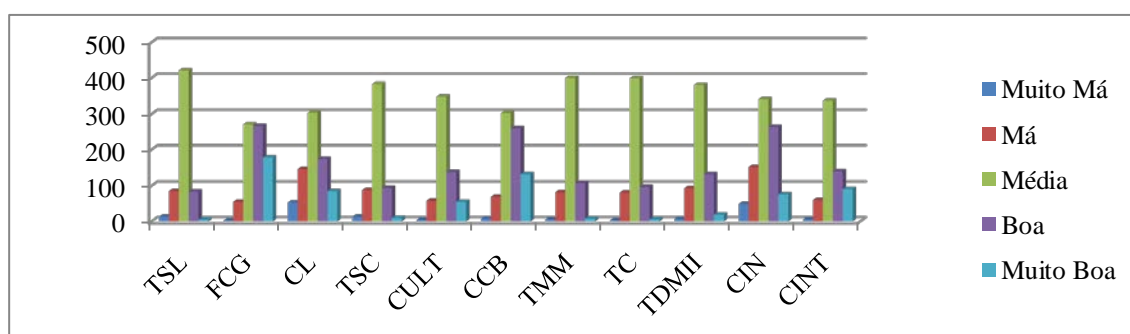


Gráfico XVII. Relação Qualidade-Preço das Insituições.

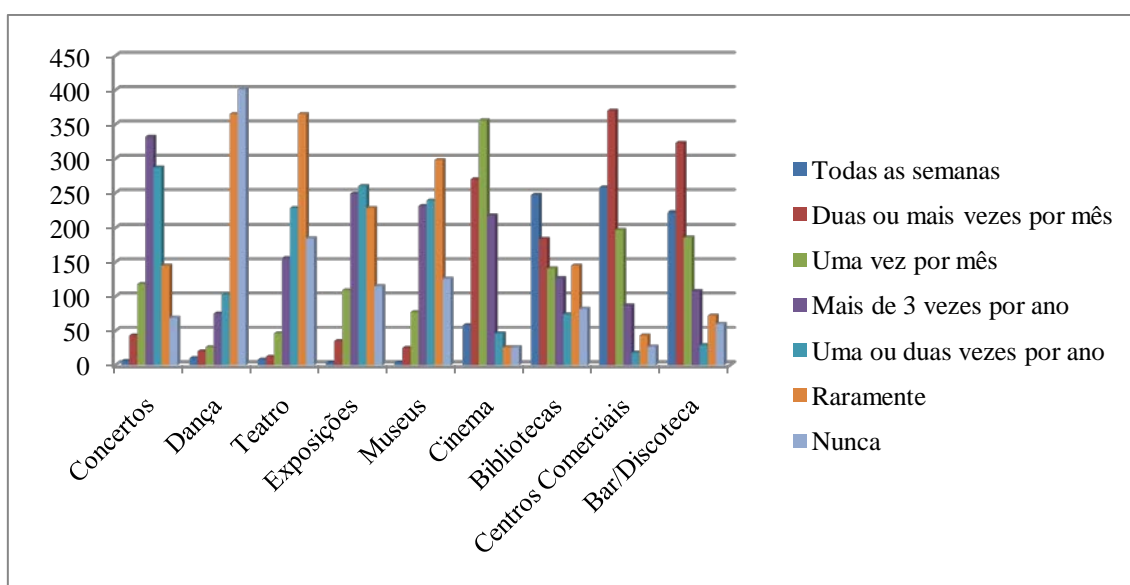


Gráfico XVIII. Frequência dos Sujeitos Inquiridos a determinados eventos.

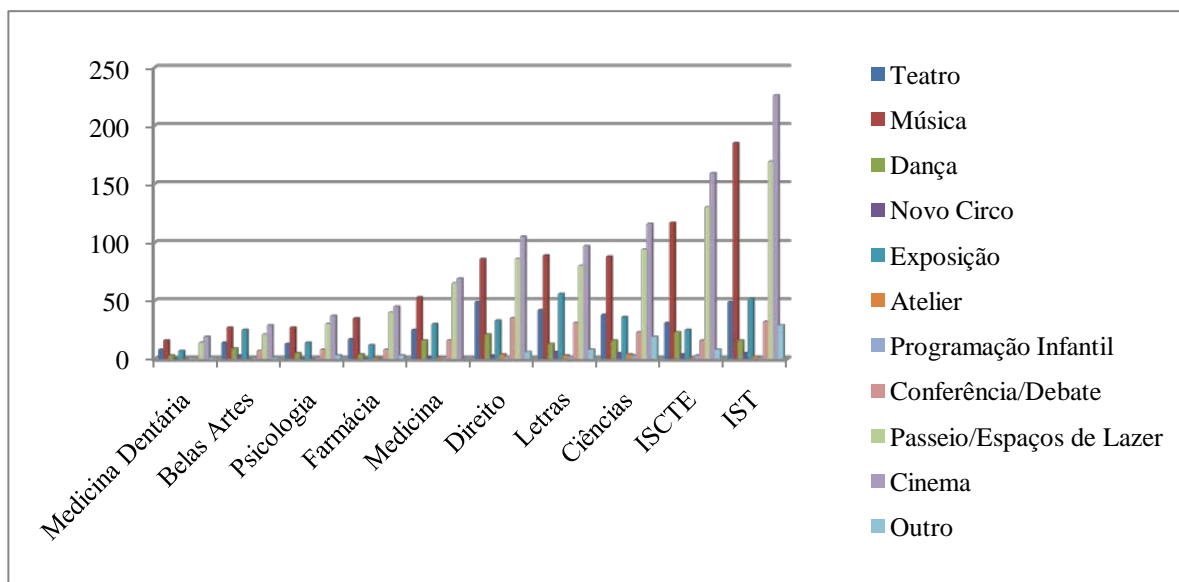


Gráfico XIX. Que tipos de Eventos escolhem as Diferentes Faculdades.

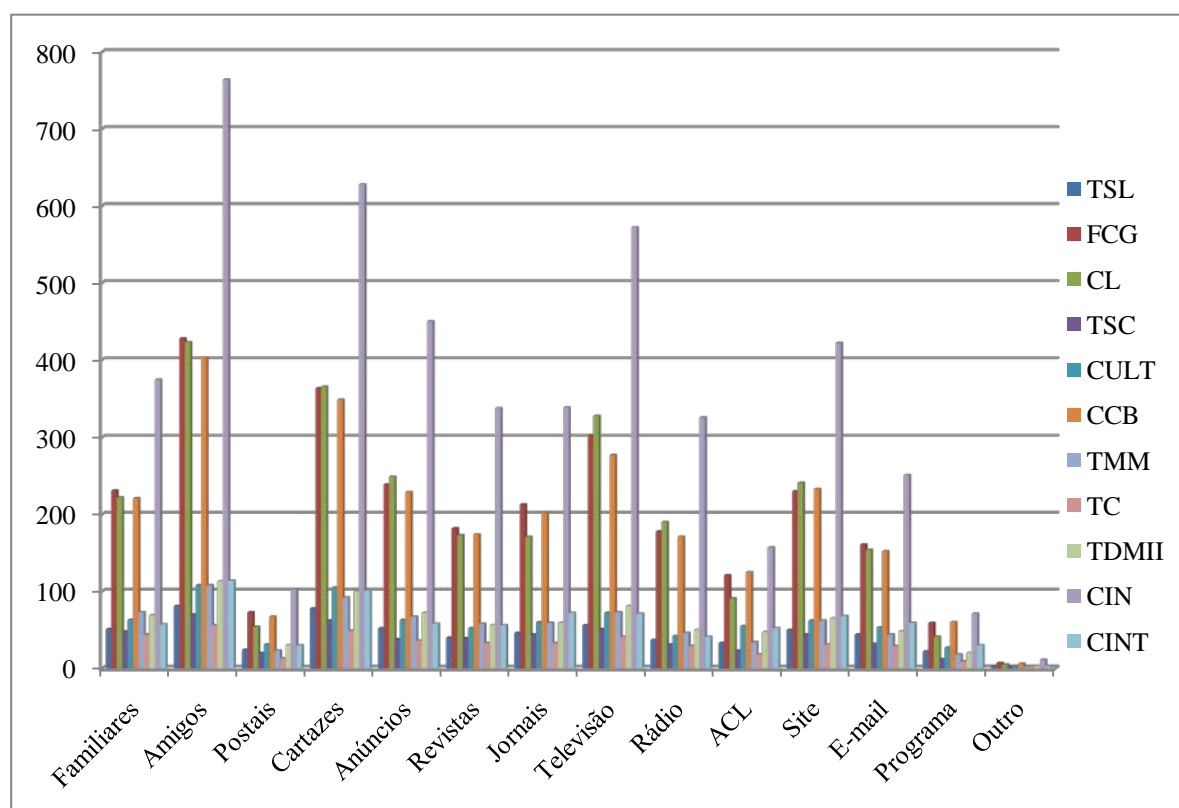


Gráfico XX. Os Meios de informação escolhidos pelos frequentadores de cada instituição.

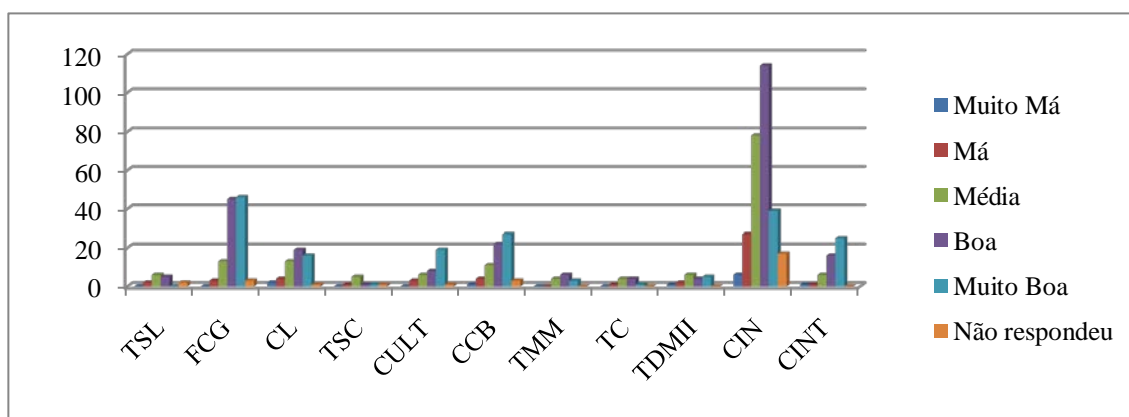


Gráfico XXI. A relação Qualidade-Preço das Instituições, por quem escolheu o preço como razão para a frequentar.

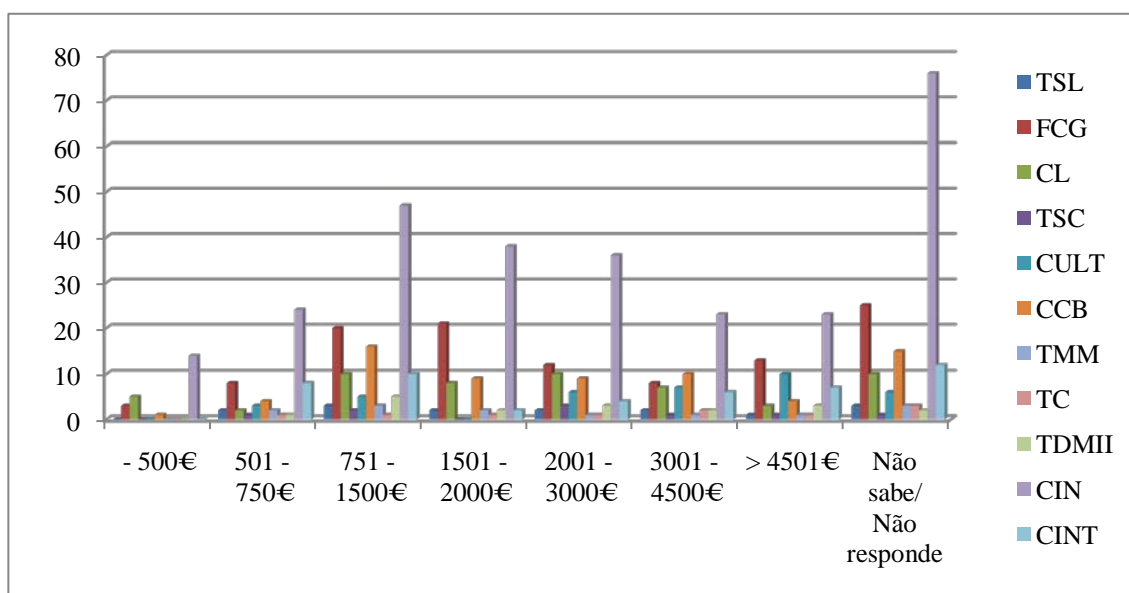


Gráfico XXII. O Redimento do Agregado Familiar dos Sujeitos Inquiridos, que escolheram determinada Instituição.

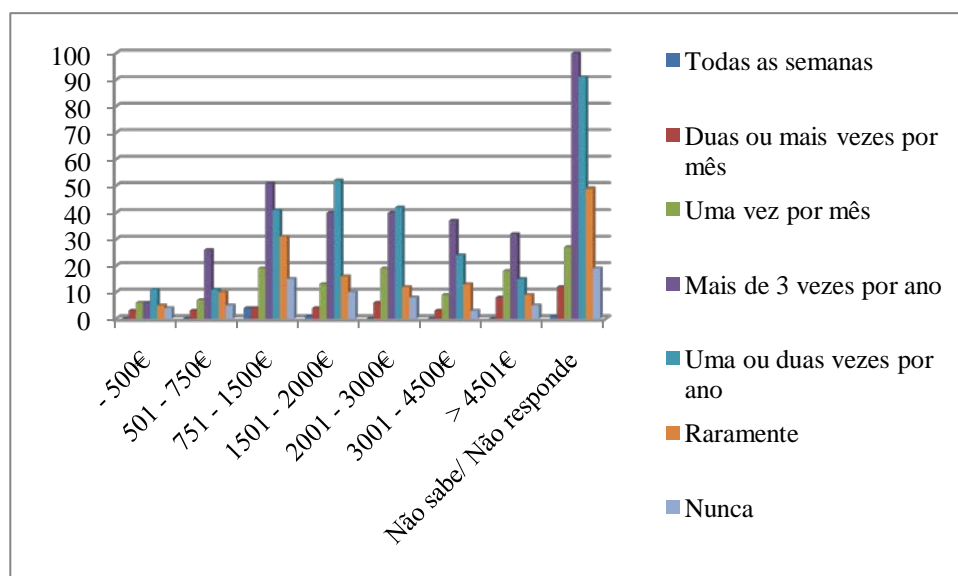


Gráfico XXIII. Rendimento do Agregado Familiar dos Sujeitos Inquiridos que frequentam Concertos.

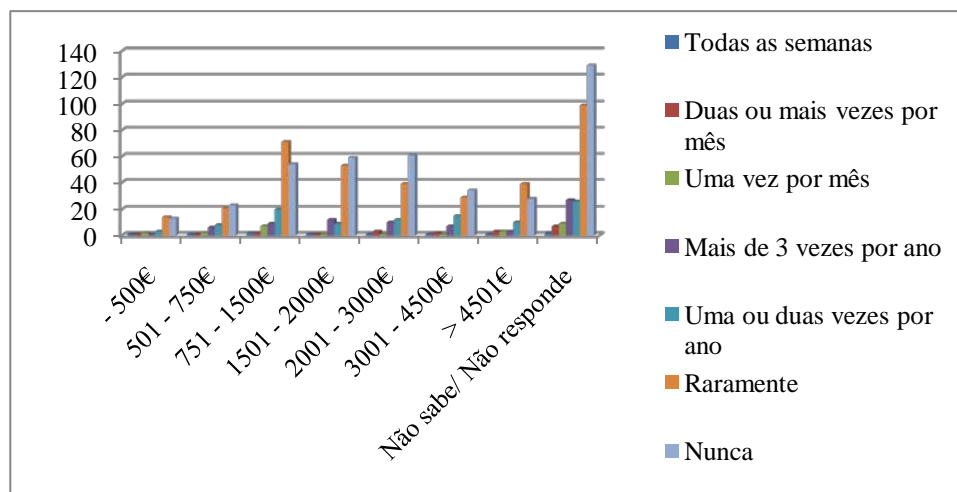


Gráfico XXIV. Rendimento do Agregado Familiar dos Sujeitos Inquiridos que frequentam Dança.

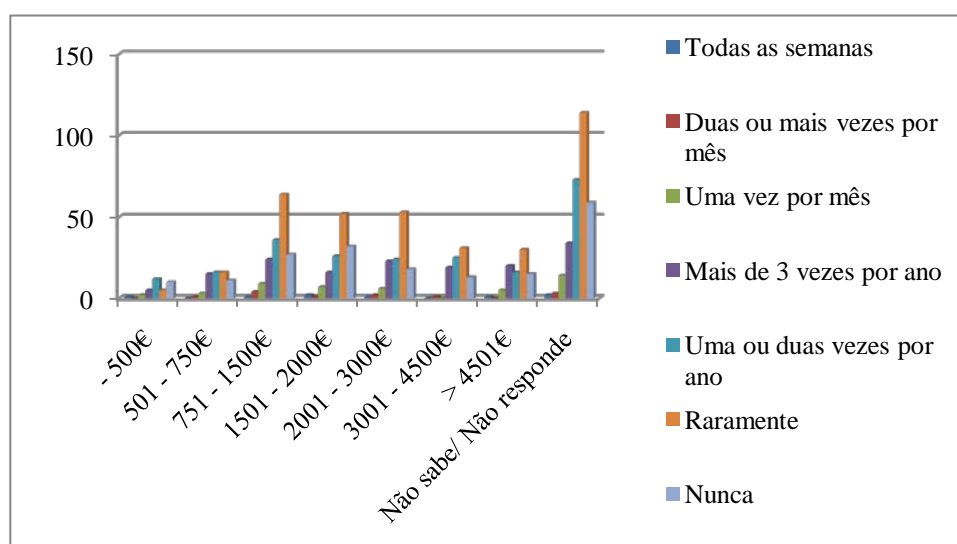


Gráfico XXV. Rendimento do Agregado Familiar dos Sujeitos Inquiridos que frequentam Teatro.

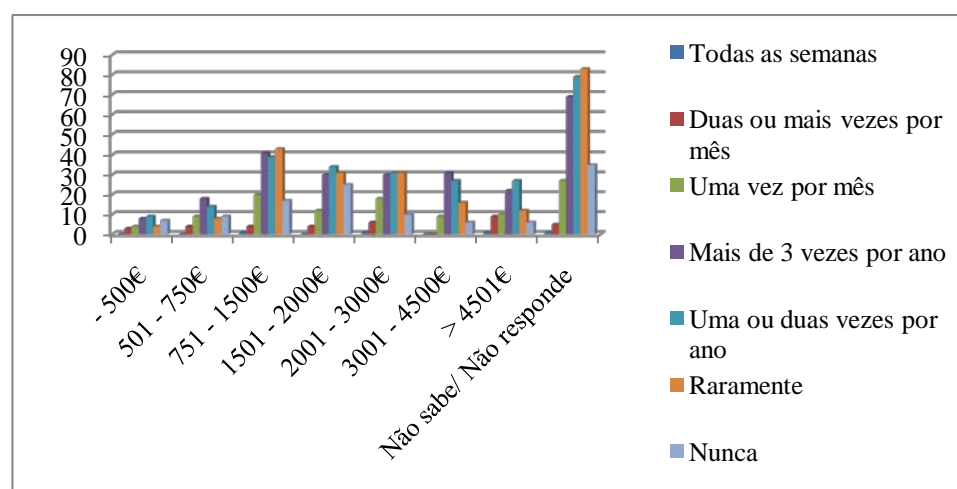


Gráfico XXVI. Rendimento do Agregado Familiar dos Sujeitos Inquiridos que frequentam Exposições.

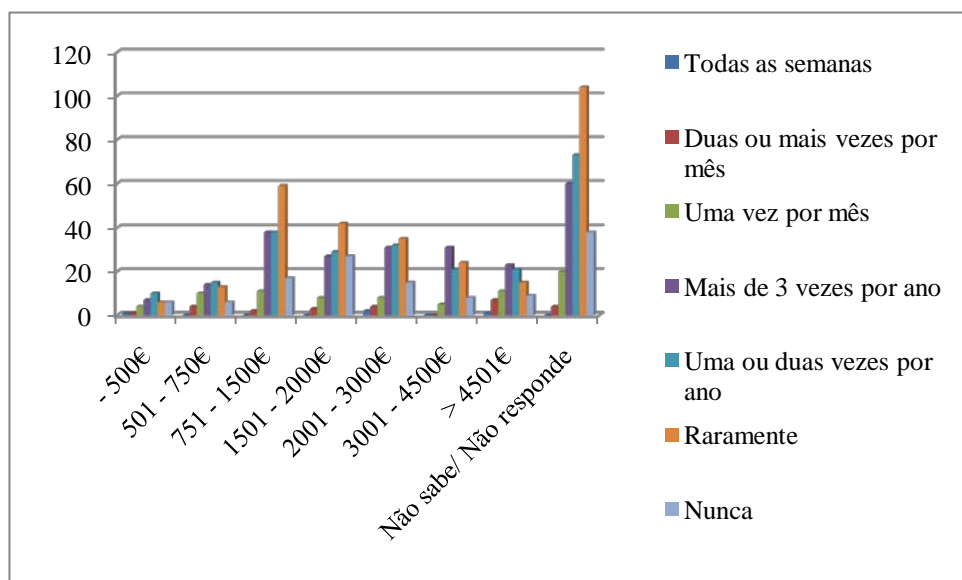


Gráfico XXVII. Rendimento do Agregado Familiar dos Sujeitos Inquiridos que frequentam Museus.

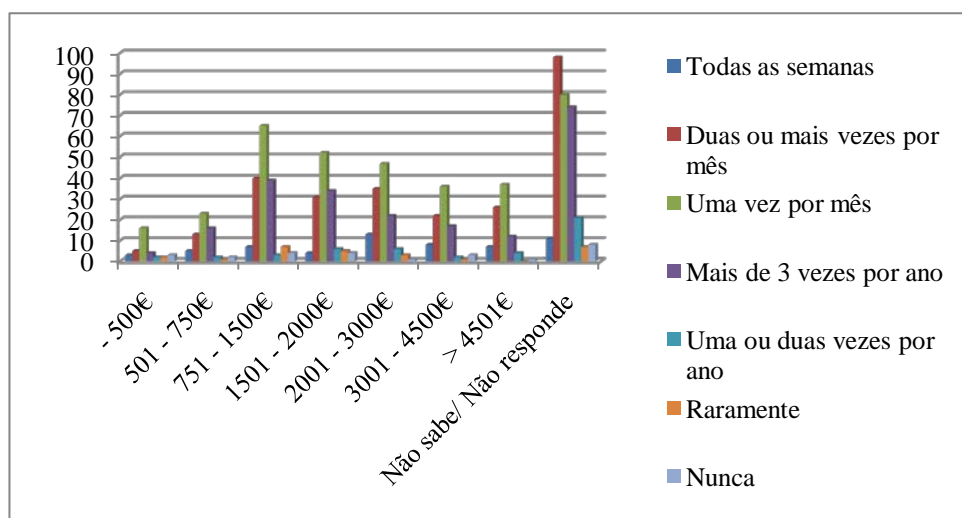


Gráfico XXVIII. Rendimento do Agregado Familiar dos Sujeitos Inquiridos que frequentam Cinema.

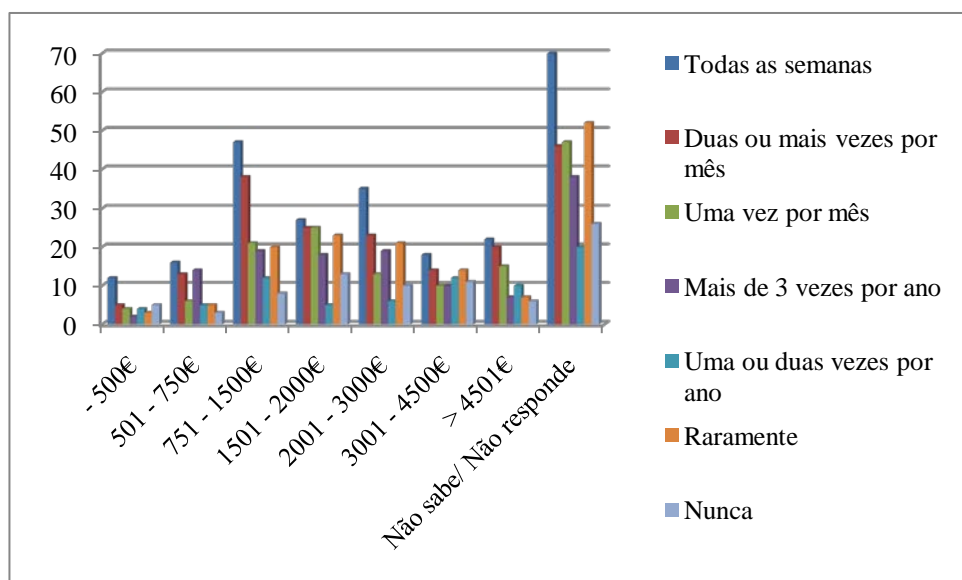


Gráfico XXIX. Rendimento do Agregado Familiar dos Sujeitos Inquiridos que frequentam Bibliotecas.

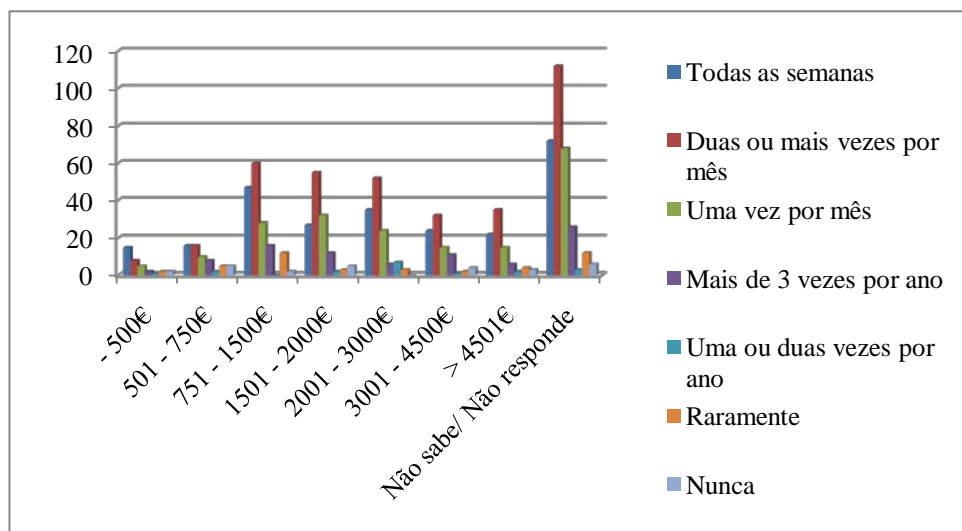


Gráfico XXX. Rendimento do Agregado Familiar dos Sujeitos Inquiridos que frequentam Centros Comerciais.

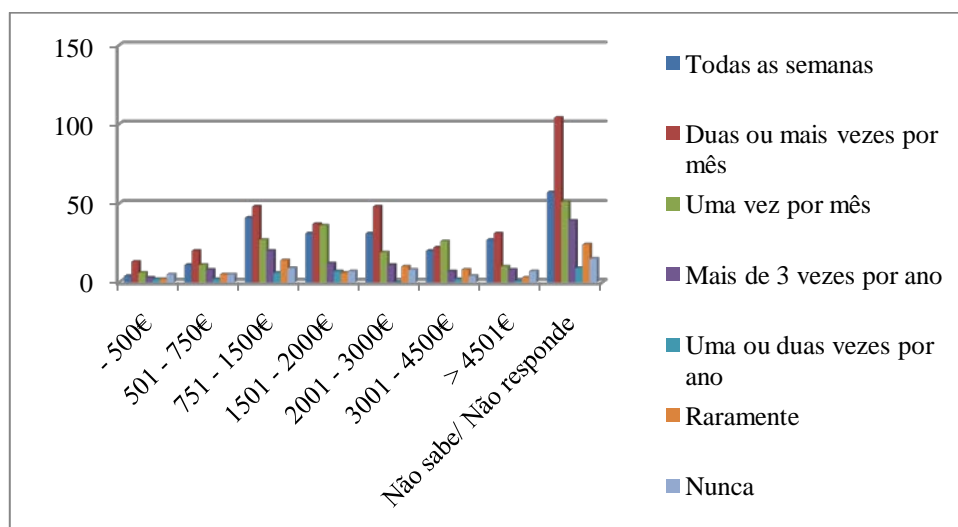


Gráfico XXXI. Rendimento do Agregado Familiar dos Sujeitos Inquiridos que frequentam Bar/ Discotecas.

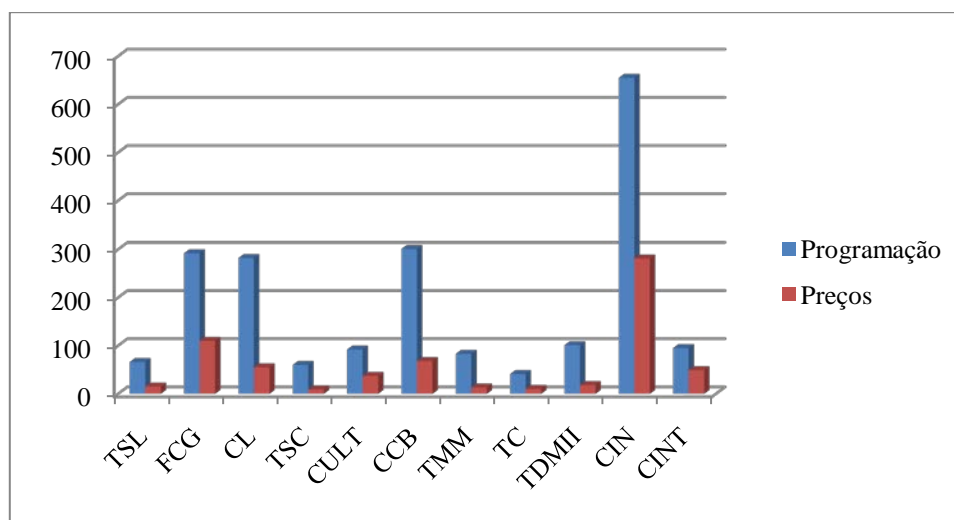


Gráfico XXXII. Número de Sujeitos Inquiridos que escolheu determinada Instituição devido à sua Programação e Preço.

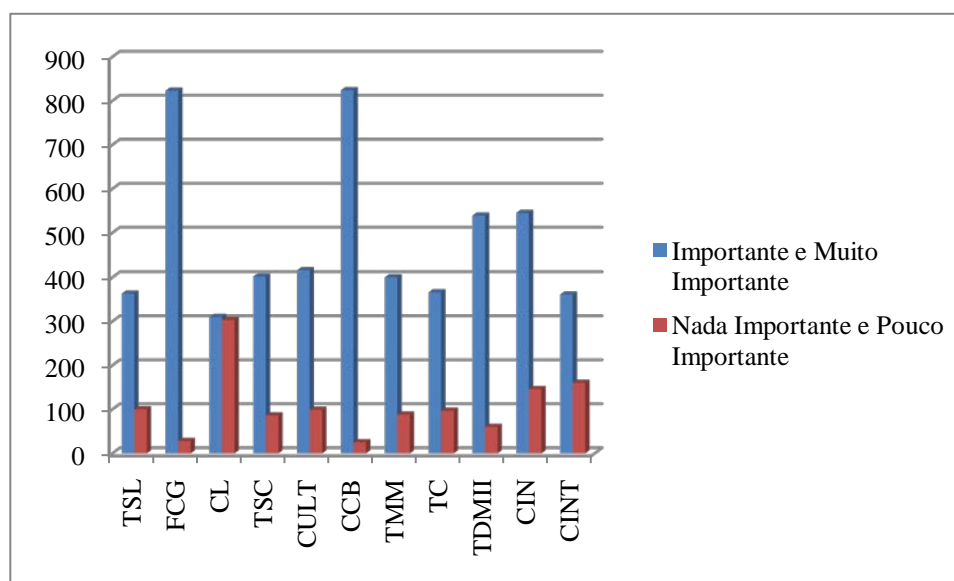


Gráfico XXXIII. Número de Sujeitos Inquiridos que escolheu determinada Instituição e o nível de Importância que lhe atribui.